



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

# NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRO VYBRANOU SPOLEČNOST

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX FOR SELECTED COMPANY

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Lucie Hubená

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D.,  
MBA, DiS.

BRNO 2019

# Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu  
Studentka: **Bc. Lucie Hubená**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**  
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## Návrh komunikačního mixu pro vybranou společnost

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současná situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (podle potřeby)

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je na základě teoretických poznatků a výsledků analytické části navrhnout východiska pro zlepšení stavu komunikačního mixu ve vybraném podniku.

### Základní literární prameny:

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: 4. evropské vydání. 2. přepr. a rozš. vydání. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-802-4515-205.

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

.....  
doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.

ředitel

.....  
doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

děkan

## **Abstrakt**

Diplomová práce se věnuje marketingové komunikaci a její optimalizaci ve společnosti, která podniká v oblasti poskytování internetu. První část práce obsahuje teoretická východiska, která slouží jako základní přehled znalostí pro zpracování dalších částí. Druhá část je část analytická, kde je představen konkrétní podnik a jsou provedeny analýzy marketingové komunikace a aktuálního stavu podniku. Na základě těchto poznatků jsou navržena opatření, která mají vést ke zlepšení stavu marketingové komunikace podniku.

## **Klíčová slova**

komunikace, marketingová komunikace, marketing, propagace, komunikační mix

## **Abstract**

The diploma thesis deals with marketing communication and its optimization in a company which runs a business in internet providing. The first part of the thesis includes theoretical basis which serves as a general knowledge for processing of other parts. The second part of the thesis is analytical. In this part, the company is introduced and analyses of the marketing communication and current situation of the company are also carried out. According to these findings, recommendations for improvement of the marketing communication of the company are made.

## **Key words**

communication, marketing communication, marketing, advertising, communication mix



### **Bibliografická citace**

HUBENÁ, Lucie. *Návrh komunikačního mixu pro vybranou společnost* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119683>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce František Milichovský.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně 5. května 2019

---

podpis studenta

## **Poděkování**

Mé poděkování patří vedoucímu práce, panu Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS. za jeho odbornou pomoc a cenné připomínky při zpracování této práce. Dále mnohokrát děkuji vedení společnosti TOPNET Services s. r. o., zejména panu Josefu Opálkovi, za jeho čas, projevenou důvěru a poskytnuté informace.

# Obsah

Úvod.....	12
<b>1 Cíl a metodika práce.....</b>	<b>13</b>
1.1 Cíl práce.....	13
1.2 Metodika práce .....	13
<b>2 Teoretická část .....</b>	<b>14</b>
2.1 Marketing.....	14
2.1.1 Myšlenkové směry marketingu.....	15
2.1.2 Marketingové prostředí.....	16
2.1.2.1 Marketingové mikroprostředí .....	17
2.1.2.2 Marketingové makroprostředí.....	18
2.1.2.3 Vnitřní prostředí podniku.....	19
2.1.3 Marketingový mix 4P .....	21
2.1.4 Marketing služeb.....	22
2.1.4.1 Marketingový mix služeb .....	23
2.1.4.2 Stanovení cen u služeb.....	23
2.1.5 Segmentace trhu.....	23
1.2 Marketingová komunikace .....	25
2.1.6 Modely marketingové komunikace .....	25
2.1.7 Tradiční nástroje komunikačního mixu .....	26
2.1.7.1 Reklama .....	27
2.1.7.2 Reklamní média .....	28
2.1.7.3 Podpora prodeje .....	32
2.1.7.4 Osobní prodej.....	33
2.1.7.5 Public relations .....	34
2.1.8 Nové trendy v marketingové komunikaci.....	35
2.1.8.1 Word of mouth.....	35

2.1.8.2 Online marketing .....	36
2.1.8.3 Guerilla marketing .....	37
2.1.8.4 Product placement.....	37
<b>3 Analytická část .....</b>	<b>38</b>
3.1 Charakteristika společnosti .....	38
3.1.1 Základní informace o společnosti .....	38
3.1.2 Segmentace trhu B2C .....	39
3.1.3 Marketingový mix podniku .....	40
3.1.3.1 Produkt.....	40
3.1.3.2 Cena .....	41
3.1.3.3 Distribuce.....	42
3.1.3.4 Komunikace .....	43
3.2 Analýza 7S.....	51
3.2.1 Strategie .....	51
3.2.2 Struktura.....	51
3.2.3 Systémy.....	52
3.2.4 Styl manažerské práce .....	52
3.2.5 Spolupracovníci .....	53
3.2.6 Schopnosti.....	54
3.2.7 Sdílené hodnoty .....	54
3.3 SLEPTE analýza .....	55
3.3.1 Společenské vlivy .....	55
3.3.2 Legislativní vlivy .....	56
3.3.3 Ekonomické vlivy .....	59
3.3.4 Politické vlivy .....	62
3.3.5 Technologické a technické vlivy .....	63
3.3.6 Ekologické vlivy .....	64
3.4 Porterova analýza 5 konkurenčních sil .....	65

3.4.1 Vyjednávací síla zákazníků .....	65
3.4.2 Vyjednávací síla dodavatelů .....	66
3.4.3 Hrozba vstupu nových konkurentů .....	66
3.4.4 Rivalita firem .....	67
3.4.4.1 O2 Czech Republic a. s. ....	68
3.4.4.2 T-Mobile Czech Republic a. s. ....	69
3.4.4.3 Vodafone Czech Republic a. s. ....	69
3.4.4.4 Dial Telecom a. s. ....	70
3.4.4.5 Poda a. s. ....	71
3.4.4.6 Ign.cz internet, s. r. o. ....	71
3.4.4.7 Alfservis s. r. o. ....	72
3.4.5 Hrozba substitutů .....	73
3.5 Dotazníkové šetření .....	73
3.5.1 Fáze přípravná.....	74
3.5.2 Fáze realizační .....	75
3.5.3 Interpretace výsledků.....	75
3.6 SWOT analýza .....	83
3.6.1 Evaluace SWOT analýzy .....	87
<b>4 Návrhová část.....</b>	<b>91</b>
4.1 Revitalizace webových stránek.....	91
4.2 Vzdělávání marketingového pracovníka .....	93
4.3 Wi-Fi připojení zdarma na veřejných místech.....	93
4.4 Sponzoring společenských akcí .....	97
4.5 Aktivita na Facebookové stránce .....	99
4.6 Harmonogram činností .....	101
4.7 Ekonomické zhodnocení návrhů.....	102
Závěr .....	105
Literární zdroje .....	107

Seznam obrázků.....	117
Seznam grafů .....	118
Seznam tabulek.....	119
Seznam příloh .....	120
Přílohy.....	121

## Úvod

Diplomová práce se věnuje marketingové komunikaci vybraného poskytovatele internetu. Marketingová komunikace pomáhá vytvářet ekonomickému subjektu pozici na trhu, spojuje ho s okolím, ve kterém podniká a je základem pro vytváření dlouhodobých partnerských vztahů. Správně nastavená komunikace má být dialog a pokud je nastavena správně, obě strany profitují. Následující výrok Beth Comstockové vyjadřuje vše:

*„You can't sell anything if you can't tell anything.“*

Beth Comstock

Umět správně komunikovat se svým okolím je nesmírná konkurenční výhoda, ale málokterý podnik má komunikaci zvládnutou. Podnik musí umět podřídit se nárokům zákazníků, rychle reagovat na okolnosti, protože konkurence nespí a nespí ani zákazník v případě, že může mít variantu lepší. Podstatou komunikace je vzbudit v zákazníkovi zájem, aby sám kontaktoval podnik s cílem koupě.

Tato práce je konkrétně zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti poskytující internet. Toto odvětví je specifické rychlým vývojem technologií a neustálým pokrokem. Využití nejlepších technologií přinese rychlejší připojení k internetu, který dokáže uspokojit i nejnáročnější zákazníky. Vedení firmy by tedy mělo mít co nejširší povědomí o nových technologiích, jak je získat a používat a kolik do nich investovat. Lokálním poskytovatelům internetu šlapou na paty největší poskytovatelé mobilních sítí, ale právě místní poskytovatelé mají obrovskou výhodu právě v tom, že jsou zákazníkovi blíže ať už geograficky, tak i individuálním přístupem.

Společnost TOPNET Services s. r. o. je poskytovatel internetu v Boskovicích a přilehlém okolí. Jde o malý podnik, který spoléhá na zájem zákazníků díky své dlouholeté tradici a dobré pověsti a nemá přímo vymezeného pracovníka, který by se věnoval pouze marketingové činnosti. Z tohoto důvodu bude v této práci analyzována současná situace podniku a jeho marketingové komunikace a navržena řešení, která by měla zajistit větší povědomí o podniku, spokojenější zákazníky a zlepšení služeb.



# **1 Cíl a metodika práce**

## **1.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je na základě teoretických poznatků a výsledků analytické části navrhnout východiska pro zlepšení stavu komunikačního mixu ve vybraném podniku. Tyto návrhy mají za úkol zvýšit povědomí o značce, což může vést k získání zcela nových zákazníků, ale i ke zvýšení loajality stávajících zákazníků. Na základě analýz budou nalezeny silné a slabé stránky podniku a zjištěny příležitosti a hrozby, které se v okolí podniku mohou naskytnout.

Prvním dílčím cílem je vypracovat přehled teoretických východisek k dané problematice. Na základě teoretických poznatků budou provedeny analýzy současného stavu podniku a jeho marketingové komunikace v oblasti poskytování internetu. Na základě výstupu z analýz bude sestavena souhrnná SWOT matice, která představí silné a slabé stránky podniku a příležitosti a hrozby. Díky těmto dílčím cílům bude moci být dosaženo hlavního cíle, tedy sestavení vlastních návrhů pro zlepšení marketingové komunikace v podniku, které podnik může reálně aplikovat.

## **1.2 Metodika práce**

Aby mohly být splněny cíle této práce, musí být použito několik různých metod. Pro zpracování analytické části této diplomové práce budou použity následující:

- Segmentace trhu,
- analýza 7S,
- analýza SLEPTE,
- Porterova analýza 5 konkurenčních sil,
- kvantitativní výzkum včetně dotazníkového šetření,
- SWOT analýza.

## 2 Teoretická část

V teoretické části této diplomové práce budou popsány podstatné pojmy z oblasti marketingu, které souvisí s následnou analytickou částí.

### 2.1 Marketing

Bylo by mylné se domnívat, že marketing znamená pouze prodej a reklamu, která na nás všechny útočí z televize, rádia, novin či e-mailu každý den. Na marketing je nutné se dívat ze širšího pohledu, reklama a prodej je pouze jedna z mnoha stránek marketingu. Podle Strydoma (2005) jde o komplexní zaměření se na uspokojení zákaznických požadavků.

Řada autorů s tímto pojetím bezesporu souhlasí. Kotler a kolektiv (2007) vysvětluje, že k prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná už dávno před tím, než je výrobek nabídnut k prodeji a pokračuje po celou dobu životnosti produktu. Úkolem marketingového specialisty je tedy správně identifikovat potřeby zákazníka, vytvořit produkty, které zákazníkovi poskytnou vysokou hodnotu, a v neposlední řadě tyto produkty efektivně distribuovat a propagovat.

Kotler a Keller (2013) uvádějí, že marketing můžeme definovat ze dvou pohledů – společnost versus management. Společenský výklad role marketingu spočívá v přínosu vyššího životního standardu. Jednotlivci i skupiny tedy získávají, co potřebují a chtějí nějakou formou směny. Manažerské pojetí vysvětluje, že marketing by měl znát a chápat zákazníky tak dobře, že produkty se budou prodávat samy.

Definice od Pelsmackera a kolektivu (2003) říká, že marketing je proces sestaven z cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb, který má za cíl tvořit a směřovat hodnoty a uspokojit jak jednotlivce, tak organizace.

Definice a pojetí je nespočet, nicméně všechny se shodnou ve faktu, že na prvním místě je zákazník a jeho potřeby a zájmy, proto by každý podnik, který chce být úspěšný, měl toto pravidlo pojmout jako prioritu číslo jedna. Jen takto bude naplněno spokojenosti obou stran.

### 2.1.1 Myšlenkové směry marketingu

V průběhu minulého století se začaly rozvíjet různé filozofie marketingu. Nejstarší je koncept **výrobní**, založen na teorii, že zákazník upřednostňuje výrobky, které jsou dostupné a cenově přijatelné. Manažeři takto orientovaných firem se snaží dosahovat co nejvyšší výrobní efektivity a co nejnižších nákladů. Typickým představitelem tohoto směru je Henry Ford a jeho hromadná výroba automobilů s co nejnižšími náklady. Druhý koncept je **výrobní**, založen na představě, že spotřebitelé si vyberou výrobky nejvyšší kvality, výkonu a moderních vlastností. Firmy tedy své výrobky neustále vylepšují. Velmi využívaný koncept je **prodejní**. Ten je založen na víře v to, že o produkty nebude zájem, pokud nebudou masivně propagovány. Využívá se především u výrobků, kterých je nadbytečně, nicméně je to riskantní metoda. V padesátých letech 20. století se objevil **marketingový** koncept, který vychází z myšlenky, že podnik dosáhne svých cílů jen pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání svých cílových zákazníků a uspokojit je lépe než konkurence. Ve své době byla tato myšlenka přelomová a firmy vyznávající tuto filozofii dosahovaly nadprůměrných výsledků (Kotler a Keller, 2013; Kotler a kol., 2007).

V tomto století však přicházejí pokročilejší koncepce marketingu, kterým také musí být věnována pozornost. Jedná se následující koncepty.

**Holistický marketing** je přístup, který se zabývá komplexně marketingovými aktivitami a sleduje pohled na potřeby zákazníků a všechny procesy firmy, které ovlivňují spokojenost zákazníka (včasná fakturace, kvalita zboží, služby zákazníkům). V neposlední řadě sledují podrobně trh a odvětví firmy a je velmi opřen o elektronickou konektivitu a interakci mezi firmami, zákazníky a dalších subjektů (Hesková a Štarchoň, 2009). Holistický marketing zahrnuje čtyři klíčové obory – vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing a společensky odpovědný marketing.

**Vztahový marketing** (relationship marketing) spočívá ve vytvoření hlubokých a těsných vztahů s lidmi a organizacemi souvisejícími ať přímo nebo nepřímo s organizací a jejím úspěchem (Hesková a Štarchoň, 2009). Cílem je vybudovat dlouhodobé pozitivní vztahy se zákazníky na základě perfektní znalosti jejich individuálních potřeb. Zákazníci nejsou chápáni jako pouzí cíloví spotřebitelé, ale jako všechny procesy ovlivňující činnost firmy.

Ideálním stavem je tedy jeho loajalita, protože pro podnik je výhodnější a méně nákladné si udržet současné zákazníky než získávat zákazníky nové (Machková, 2009). Kotler a Keller (2013) dodávají, že náklady na získání nových zákazníků mohou být až pětkrát vyšší než náklady na získání nových zákazníků.

Jelikož je nutné propojit všechny ekonomické, technické a sociální vazby, v této souvislosti je nutné zmínit i pojmy CRM (Customer relationship management) – řízení vztahů se zákazníky, a PRM (Partner relationship management) – řízení vztahu s partnery. Tímto vzniká tzv. marketingová síť, která je složena z firmy a jejich zákazníků, partnerů, zaměstnanců, dodavatelů, distributorů, agentur, maloobchodníků a mnoho dalších (Hesková a Štarchoň, 2009).

**Integrovaný marketing** spočívá v navrhování a implementaci marketingových aktivit jen se zřetelem na všechny ostatní marketingové aktivity. Toto pojetí je úzce spjato s marketingovým mixem 4P (product, price, place, promotion), který bude podrobněji popsán v kapitole 2.1.3. (Kotler a Keller, 2013).

**Interní marketing** má za cíl získávat, školit a motivovat schopné zaměstnance, aby přijali firemní marketingové principy a sloužili tak dobře zákazníkům společnosti (Kotler a Keller, 2013).

**Společensky odpovědný marketing** (Social responsibility marketing) zahrnuje odpovědnost k etickým, sociálním a legislativním normám a ochraně životního prostředí. Marketing může být spjat i s určitými sociálními aktivitami jako je filantropie, sociální pomoc určité komunitě či ochrana základních lidských práv a svobod (Hesková a Štarchoň, 2009).

### **2.1.2 Marketingové prostředí**

Při sestavování marketingové strategie firmy musí rozpoznat a určit trendy ve vývoji okolního prostředí, rozdělit trhy, definovat účastníky, zhodnotit své interní zdroje, silné a slabé stránky a definovat své příležitosti a hrozby plynoucí zvenčí. Cílem firmy by pak měl být soulad vlastních zdrojů s vnějšími podmínkami. Vše, čím je podnik obklopen,

se nazývá marketingové prostředí. Toto prostředí je v čase proměnlivé, takže s sebou nese míru nejistoty v rozhodování (Kozel, 2006).

Faktory s nejužší vazbou k firmě (konkurenti, zákazníci, distributoři a dodavatelé) jsou označováni jako **marketingové mikroprostředí**. Politicko-právní, ekonomické, technologické, přírodní a sociálně-kulturní vlivy jsou **marketingové makroprostředí** (Karlíček a kol., 2018).

### 2.1.2.1 Marketingové mikroprostředí

Mikroprostředí podniku je odvětví, ve kterém podnik podniká. Toto prostředí je ovlivňováno zejména partnery (dodavatelé, odběratelé, finanční instituce, dopravci, pojišťovny), zákazníky, konkurencí a veřejností (vláda, občanská sdružení či sdělovací prostředky) (Jakubíková, 2013).

Pro analýzu oborového prostředí je často využíván Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí, který vychází z předpokladu, že podnik působí v určitém odvětví a podle Keřkovského a Vykypěla (2006) i Kozla (2006) je ovlivňována pěti základními činiteli:

- **Vyjednávací síla zákazníků.** Hrozí především u velkých a významných zákazníků, kteří mohou přejít snadno ke konkurenci, na trhu existují snadno dostupné substituty či cena odebíraných produktů pro ně znamená malé procento jejich celkových odběrů, ale pro daného výrobce je významnou položkou jeho celkových tržeb. Tím pádem mají sílu cenu snižovat, vyžadují kvalitnější výrobky a vyvolávají napětí mezi konkurenty.
- **Vyjednávací síla dodavatelů.** Jde zvyšování cen nebo objemu dodávek na úkor firmy, zejména pokud se jedná o jejího jediného dodavatele anebo pro dodavatele firma není důležitým zákazníkem. Síla dodavatelů je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, neexistují substituty, dodávky jsou pro podnik důležité a změna dodavatele je náročná.
- **Hrozba vstupu nových konkurentů.** Tato hrozba je ovlivněna bariérami vstupu do daného odvětví – fixní náklady na vstup, existence monopolu, nutné know-

how, možnost agresivních cenových válek, státní regulace, nákladové výhody existujících firem atp. Pokud jsou vstupní i výstupní bariéry vysoké, je rovněž vysoký potenciální zisk, naopak pokud jsou bariéry nízké, mohou firmy snadno do odvětví vstoupit i vystoupit, nicméně rentabilita je také nízká.

- **Rivalita firem.** Hrozí zejména na trzích s přímou konkurencí - málo rostoucí trh, zcela nové odvětví, velký počet konkurentů, malá ziskovost odvětví, nízká diferenciací výrobků či vysoké bariéry odchodu z odvětví. Atraktivita odvětví je tedy nižší, pokud se na něm nacházejí silní a agresivní konkurenti ve velkém počtu, anebo pokud dochází k zastavení či poklesu tempa růstu prodeje.
- **Hrozba substitutů.** Substituty jsou produkty firmy, které uspokojí zákazníka stejně nebo podobně jako produkty konkurence. Hrozbou jsou firmy, které substituty vyrábí s nižšími náklady, a tedy lákavějšími cenami, čímž mohou dosahovat vyšších zisků. Podnik tedy musí sledovat pečlivě vývojové trendy cen substitučních výrobků.

Výstupem Porterovy analýzy je identifikace potenciálních hrozeb a příležitostí, kterými může být hrozba eliminována.

#### 2.1.2.2 Marketingové makroprostředí

Další prostředí, které ovlivňuje podnik, je makroprostředí, které je nepředvídatelné a proměnlivé. Smyslem není zjišťovat pouze statická data, ale především zjišťovat trendy prvků (Kozel, 2006). Analýza makroprostředí podle Mallya (2007) je označována různými zkratkami jako PEST, PESTLE, SLEPTE atp., název je přebrán z anglického jazyka – Social, Legislative, Economic, Political, Technological and Ecological factors.

- **Společenské vlivy.** Do sociálních aspektů lze zařadit například i demografický vývoj – významným ukazatelem je stárnutí populace, které dokáže zásadně měnit poptávku. Dalšími faktory jsou i míra porodnosti, vzdělání, podoba rodiny, migrace, kulturní prostředí a módní vlivy (Karlíček, 2018).
- **Legislativní vlivy.** Na legislativu má velký vliv stát, který vydává zákony, právní normy a vyhlášky, vymezující prostor pro podnikání. Konkrétně se jedná

o daňové zákony, občanský zákoník, antimonopolní zákony, regulace exportu a importu, zákon o reklamě a mnoho dalších (Mallya, 2007).

- **Ekonomické vlivy.** Podnik je do určité míry ovlivňován vývojem makroekonomických trendů, proto je nutné analyzovat například bankovní stav, daňovou politiku, cenovou politiku, trendy v nezaměstnanosti, úrokovou míru, inflaci, příjmy a náklady práce atd. (Mallya, 2007).
- **Politické vlivy.** Jde o faktory, které ovlivňují rozhodování, mohou měnit podnikatelskou pozici a prostředí dané země. V analýze by měly být zohledněny stabilita vlády a politiky země, monetární a fiskální politika, podpora zahraničního obchodu, politické strany u moci, výdaje vlády, mezinárodní obchodní dohody, vztahy s ostatními zeměmi atd. (Mallya, 2007).
- **Technologické vlivy.** Pro podnik je žádoucí nestát izolovaně, ale působit v nějakém společenském prostředí, protože technologické změny mohou být významným činitelem úspěšnosti podniku a dramaticky ovlivňovat okolí, ve kterém se podnik nachází. Je nutné brát v úvahu rychlé změny tempa technologií v daném prostředí, inovace, podpora vlády v oblasti výzkumu, rychlost morálního zastarávání, nové metody a techniky a nové distribuční mechanismy atp. (Mallya, 2007).
- **Ekologické vlivy.** V současnosti je kladen důraz na ekologické požadavky na úsporu některých surovin a energií a jejich obnovitelnost. Firmy musí tyto požadavky respektovat, což jí může přinést jak bariéry, tak i naopak dobrou pověst. V analýze je nutné sledovat změny klimatických podmínek, udržitelný rozvoj, recyklace a zpracování odpadů, dostupnost zdrojů a jejich využívání atd. (Kozel, 2006).

### 2.1.2.3 Vnitřní prostředí podniku

Vnitřní prostředí firmy je tvořeno zdroji firmy (materiálové, lidské, finanční), managementem, zaměstnanci firmy, organizační strukturou, kulturou firmy, vztahy, etikou atd., veškeré tyto skupiny jsou vnitřně provázané a mohou být firmou řízeny a ovlivňovány (Jakubíková, 2009).

Pro zjišťování klíčových faktorů úspěchu, tedy faktorů, které podmiňují úspěch firmy, se využívá model „7S“, kde se jednotlivé faktory musí analyzovat ve vzájemných vztazích a celistvě (Keřkovský a Vykypěl, 2006). Tato analýza je nazvána podle počátečních písmen jednotlivých sedmi faktorů v angličtině, které Mallya (2007) definuje následovně:

**Strategie** – určuje způsob dosahování podnikové vize a jsou to reakce na hrozby a příležitosti v oboru podnikání. Dedouchová (2001) definuje strategii jako připravenost podniku na budoucnost, rozmístění zdrojů nezbytných pro splnění cílů a průběh jednotlivých operací.

**Struktura** – uspořádání firmy ve smyslu nadřízenosti, podřízenosti, spolupráce, kontrolních mechanismů, koordinace a způsobu sdílení informací. Cejthamr a Dědina (2010) rozlišují organizační strukturu na:

- Liniovou, která se vyskytuje především v menších organizacích a zpravidla nejvyšší stupeň řízení reprezentuje vlastník podniku, vztahy nadřízenosti a podřízenosti jsou uspořádány vertikálně.
- Štábní, která plní poradní funkci k zabezpečení kvalifikovaného rozhodování liniových vedoucích a jejich jednotek, je složena specialisty z různých oborů (ekonomové, technici, personalisti)
- Funkční, kdy jsou pracovníci, kteří se podílejí na podobných úkolech seskupeni do jednotlivých úseků, které vedou jednotliví vedoucí úseků.
- Kombinovanou (liniově štábní strukturu).

**Systémy řízení** – formální i neformální metody, postupy, technické systémy, komunikační systémy, metody alokace zdrojů využívané ve firmě, které podporují strategii a strukturu.

**Styl manažerské práce** – jde o způsob, jakým manažer firmy tráví svůj čas, na co se zaměřuje a jak přistupuje k řízení a řešení problémů, které se může lišit ve formální a neformální stránce, tedy v tom, co je ve směrnicích a v tom, co skutečně manažer dělá. Srpová, Řehoř a kol. (2010) dělí styl manažerské práce na:



- Autoritativní, kdy manažer direktivně rozděluje úkoly a rozhoduje bez zapojení podřízených.
- Benevolentní styl znamená, že manažer je autokratický, ale vytváří partnerské prostředí a svým podřízeným důvěřuje, používá motivaci pomocí odměn a trestů.
- Konzultativní styl podporuje obousměrnou komunikaci, ale základní rozhodnutí je uskutečněno na nejvyšší úrovni, více využívá odměny, méně tresty a postihy.
- Participativní styl, při kterém manažer podporuje aktivní zapojení podřízených do rozhodování, důvěřuje jim a způsob realizace úkolů ponechává na nich.

**Spolupracovníci** – lidé, vedoucí zaměstnanci, jejich vztahy, funkce, motivace, chování vůči firmě, odměňování, školení, aspirace či motivace; je důležité rozlišovat mezi kvantifikovatelnými (formální systémy odměňování, zvyšování kvalifikace) a nekvantifikovatelnými (morální hlediska, loajalita vůči firmě) aspekty.

**Schopnosti** – profesionální zdatnost pracovního kolektivu jako celku, což je dáno jako jednoduchý součet kvalifikací jednotlivých pracovníků, nicméně je nutné brát v úvahu synergické efekty (jak kladné, tak záporné), které jsou dané úrovní organizace práce a řízením; pracovníkům musí být poskytnut prostor a čas učit se nové věci ať už uvnitř organizace, tak přijímat informace zvenku.

**Sdílené hodnoty** – jsou základní skutečnosti, principy a ideje, které pracovníci a další zainteresované strany respektují a naplňují v souladu s vizí podniku, jsou na abstraktní úrovni a musí být jednoduché pro pochopení všemi.

### 2.1.3 Marketingový mix 4P

Marketingový mix je souhrn taktických marketingových nástrojů, které podnik využívá k ovlivnění chování spotřebitele. Je označován jako 4P díky počátečním písmenům složek tohoto mixu – **produkt** (Product), **cena** (Price), **distribuce** (Place) a **komunikace** (Promotion). Tyto nástroje musí být navzájem kombinovány a laděny tak, aby co nejdokonaleji odpovídaly trhu (Zamazalová, 2009).

- Produkt – jsou to veškeré výrobky a služby nabízené cílovému trhu, které mají za cíl uspokojit nějakou potřebu či přání. Produktová politika zahrnuje sortiment, kvalitu, design, vlastnosti, značku, obal, záruku, poprodejní služby.

- Cena – je suma peněz, kterou podnik požaduje za produkt a zákazníci ji zaplatí za účelem vlastnictví nebo využívání produktu. Cenová politika řeší problematiku ceníků, slev, platebních lhůt, úvěrových podmínek atp.
- Distribuce – je označení pro činnosti, které učiní zákazníkům produkt dostupný a zahrnuje distribuční kanál, dostupnost, sortiment, umístění, zásoby a dopravu.
- Komunikace – zahrnuje aktivity, které ukazují spotřebitelům přednosti produktu a snaží se cílové segmenty přesvědčit ke koupi. Jedná se především o reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a publicitu (Kotler a kol., 2007). Protože se jedná o hlavní téma této práce, bude jí věnována samostatná kapitola.

Podle Zamazalové (2009) může působit marketingový mix pouze jako podnikový přístup zevnitř, a ne typicky marketingové naslouchání zákazníka. Proto někteří autoři zavedli mix 4C – customer solution (řešení potřeb zákazníka), customer cost (výdaje zákazníka), convenience (dostupnost řešení) a communication (komunikace).

Kotler a Keller (2013) ve své knize také aktualizuje marketingový mix, aby lépe odrážel marketingovou realitu. Jeho 4P spočívá v lidech (People), procesech (Processes), programech (Programs) a výkonech (Performance).

#### 2.1.4 Marketing služeb

Marketingové činnosti se mohou měnit v závislosti na produktu firmy. Produktem firmy mohou být i služby, které mají svá daná specifika a musí být zohledněny při tvorbě marketingových strategií. Nejběžnější charakteristiky služeb jsou podle Bruhna a Georgiho (2006):

- Služby jsou **nehmotné** kvůli nehmotné povaze tvorby služeb, jejich vstupů (například schopnosti zaměstnanců) a jejich výsledku.
- Služby nepodléhají zkáze, protože je **nelze skladovat**. V důsledku toho jsou nepřevratitelné.
- Služby se **vyrábějí a spotřebovávají současně**.

- Služby jsou **heterogenní**, protože výsledek stejných služeb je různý pro každého zákazníka.
- Služby jsou **koprodukovány zákazníkem**, protože bez jeho přítomnosti nelze službu vyrábět a zákazníkovi doručit.

#### 2.1.4.1 Marketingový mix služeb

Kvůli specifickým vlastnostem služeb zde klasické pojedí marketingového mixu 4P nestačí. Vašítková (2014) přidává **materiální prostředí** (physical evidence) **lidi** (people) a **procesy** (processes). Materiální prostředí může ovlivnit zákazníka při rozhodování a může mít podobu vzhledu budovy či kanceláře; brožury, kterou si zákazník prohlíží; uniformy zaměstnanců. Lidé – tedy zaměstnanci firmy – významně ovlivňují zákazníka a mají velký vliv na kvalitu služeb. Je dobré tedy dbát na výběr, motivaci a vzdělávání svých zaměstnanců a mít pravidla chování vůči zákazníkům. V neposlední řadě procesy – je nutné je analyzovat a zjednodušovat především složité postupy.

#### 2.1.4.2 Stanovení cen u služeb

Ceny u služeb mohou být stanoveny dvojím způsobem – objektivně či subjektivně. Objektivně stanovené ceny jsou postaveny na základě fixního poplatku vynásobeného počtem spotřebovaných služeb nebo počtem hodin. Subjektivně stanovená cena je vnímaná hodnota zákazníkem, kterou mu poskytnutá služba přinese. Něco na pomezí je stanovení cen na základě cen konkurence (Vašítková, 2014). Pokud se jedná o vysoce homogenní službu, je důležité pro podnik danou službu zvýraznit například nižší cenou, což ale může vést k fatálním následkům, jako je nedůvěra ve službu, potažmo zánik firmy. Proto je důležité monitorovat ceny konkurence a snažit se je předvídat (Kotler a Keller, 2013).

#### 2.1.5 Segmentace trhu

Každý zákazník má zřídka stejné očekávání a potřeby jako zákazník druhý. Segmentace je proces, který seskupí zákazníky podle proměnných, které se v rámci segmentu budou minimálně odlišovat, a naopak mezi segmenty maximálně lišit. Dobře stanovená segmentace tak pomůže podniku vhodně stanovit marketingový mix pro každý

segment pomocí 4P. Segmenty se se vyznačují třemi charakteristikami – odlišností, identitou a přiměřenou velikostí (Kumar, 2008).

Rozdělení marketingového mixu je odlišné na spotřebních B2C (business-to-consumer) a B2B (business-to-business) trzích. Veškerý marketing končí u finálního zákazníka, ale většina marketingu se odehrává mezi samotnými firmami na trhu B2B, který je větší. Co se týká používaných nástrojů marketingové komunikace, na spotřebních trzích je obvykle vynaloženo více na podporu prodeje a reklamu, na B2B trzích na osobní prodej (Kotler a Keller, 2013). Kumar a Raheja (2012) dále uvádí zásadní rozdíl mezi těmito trhy co se týká stanovení ceny. Na B2C trhu je prodejní cena stanovena na základě maloobchodní přírážky, kdežto na trhu B2B mohou být stanoveny na základě vyjednávání podle objemu, záruky či způsobu dopravy. V neposlední řadě také trh konečných spotřebitelů nevyžaduje tak velké investice do infrastruktury jako trh B2B.

Vzhledem k tématu této práce budou představeny jen segmentační kritéria spotřebních trhů dle Mulačové a Mulače (2013), která jsou:

- Demografická kritéria – pohlaví, věk, vzdělání, povolání, velikost domácnosti, příjem;
- Geografická kritéria – region, stát, hustota osídlení, podnebí;
- Etnografická kritéria – rasa, náboženství, národnost;
- Fyziografická kritéria – zdravotní stav, fyzické dispozice;
- Psychografická kritéria – životní styl, typ osobnosti, sociální třída;
- Sociálně-kulturní kritéria a další.

Dle autorů jsou nejpoužívanější kritéria tržních projevů kritéria příčinná – tedy kritéria očekávaného užitku či vnímané hodnoty, postojů k dané kategorii zboží či preference značek. V praxi se používá kombinace kritérií, takže je dosaženo nejlepší identifikace potřeb cílových skupin.

Segmentací ale marketingové činnosti nekončí. Dle Kumara (2008) je se segmentací spjat targeting a positioning. **Targeting** znamená výběr cílového trhu, kde mohou být využity tři následující strategie:

- Diferencovaná strategie – cílí současně na několik tržních segmentů, přičemž na každý segment vlastním marketingovým mixem.
- Nediferencovaná strategie – cílí na všechny zákazníky stejným marketingovým mixem.
- Koncentrovaná strategie – se zaměřuje na jeden segment a soustředí se jen na jeho obsluhu.

**Positioning** je provedením návrhu nabídky a image společnosti tím způsobem, aby u cílových trhů zaujaly významné místo. Cílem je umístit značku do mysli spotřebitelů pro maximalizaci přínosů společnosti, vyjasňuje podstatu značky a jak se liší od ostatních (Kotler a Keller, 2013).

## 1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejvýraznějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu, jak u podniků výrobních, tak u podniků poskytujících služby. Pokud podnik využívá vhodné komunikační nástroje, umožní jí to rychle, jednoduše a účelně komunikovat s okolím, a to jí pomůže dosáhnout svých cílů (Vašítková, 2014).

Kotler a Keller (2013, str. 516) definují marketingovou komunikaci jako: „*prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*“ Tomek a Vávrová (2007) zdůrazňují, že do komunikační politiky musíme zahrnout i veškerou komunikaci s akcionáři, finančníky, zaměstnanci či orgány správy. Základním principem komunikačního mixu je tedy vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností.

### 2.1.6 Modely marketingové komunikace

Modely existují pro zjednodušení skutečnosti s účelem lepšího pochopení a zvládnutí problematiky. Co se týká marketingové komunikace nejznámější jsou modely AIDA a DAGMAR.

AIDA je jednoduchý model vysvětlující zákaznickou odpověď na marketingovou komunikaci. Skládá se ze stádií **Attention** (pozornost), **Interest** (zájem), **Desire** (přání) a **Action** (čin). První krok komunikace je upoutání pozornosti, která má vyvolat v zákazníkovi zájem. Následně je stimulováno zákaznicko přání se nechat daným produktem uspokojit, a nakonec je nutno vyvolat akci, tedy nákup, který povede k opakování tohoto žádoucího chování (Blythe, 2006).

Druhým modelem je model DAGMAR. Cílem tohoto modelu je zvýšit povědomí o značce a vychází z kroků: **Defining** (definování), **Advertising** (reklama), **Goals** (cíle) a **Measured Advertising Results** (výsledky měření reklamy). Model předpokládá, že konkrétní a měřitelné komunikační cíle by měly být stanoveny spíše pro reklamu než cíle obratu prodeje (Blythe, 2006). Tento model je často kritizován odborníky - prý neexistuje důkaz o tom, že zákazníci mají přání či silná přesvědčení před samotnou koupí. Marketingová komunikace nesměřuje nikdy k neuživatelům, ale spíše k zákazníkům, kteří již mají předcházející zkušenost s různými značkami. Proto byl zpracován model ATR (**Awarenes** -> **Trial** -> **Reinforcement**, povědomí -> testování -> posílení), podle kterého marketingová komunikace nejprve zvedá povědomí, pak zákazníka inspiruje k nákupu a vyzkoušení a poté o opakované užití (Pelsmacker a kol., 2003).

### 2.1.7 Tradiční nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix je koncipován tak, aby splňoval marketingové a komunikační cíle firmy. Každý nástroj mixu má své znaky a náklady, které se odvíjí jak od druhu výrobku, tak od typu trhu. Cílem tvorby komunikačního mixu je nalézt optimální kombinaci jednotlivých prostředků komunikace a využít je tak, aby odpovídal tržní situaci.

Podnik může podle Foreta (2003) využít dvou komunikačních strategií:

- **Strategie tlaku “PUSH”** - podnik se snaží produkt tlačit k distribučním kanálům formou přesvědčení o výhodnosti produktu a ti se jej snaží protlačit dále k zákazníkovi. Jde především o osobní prodej a podporu prodeje.
- **Strategie tahu “PULL”** - podnik chce vzbudit zájem zákazníka, vyvolat poptávku u maloobchodníků, kteří se poptávají u velkoobchodníků či přímo u výrobců. Zde je vsazeno spíše na reklamu a podporu prodeje.

Často bývá mylně považována reklama za jediný a podstatný prvek marketingové komunikace. Sice je důležitá, nicméně nikdy nebývá jediná a někdy ani nejdůležitější. Podle Foreta (2003) i Vašíkové (2014) sestává tradiční komunikační mix většinou z těchto prvků:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations.

Tyto čtyři nástroje mohou být nazvány souhrnně propagace. Cílem propagace je zvýšit odbyt na trhu a tím i zisku, podstata tedy spočívá v přesvědčení ke koupi druhých.

V následujících podkapitolách budou podrobně představeny tradiční nástroje komunikačního mixu.

### **2.1.7.1 Reklama**

Existuje mnoho definic reklamy, ale ve všeobecnosti lze říct, že jde komunikaci mezi zadavatelem a osobou, které jsou propagované produkty či služby nabízeny (Vysekalová a Mikeš, 2010). Dále reklamu definuje Zákon o regulaci reklamy a o změně doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání v §1, odstavci druhém jako *„oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky...“*

Jednoduše řečeno je reklama přesvědčování s obchodním záměrem. V dnešní době je již nedílnou součástí tržního hospodářství a brána jako samozřejmou věcí, která nás obklopuje. Cíle reklamy jsou vytvořit dlouhodobý image produktů i firmy a dále snaha vyvolat okamžitý nákup. Vysekalová a Mikeš (2010) zdůrazňují, že reklama musí být společensky zodpovědná a etické požadavky na obsah reklamních sdělení stoupají. V České republice na dodržování etických norem dohlíží Rada pro reklamu, která je dobrovolným sdružením médií, reklamních agentur a zadavatelů reklam. Mimo zákony, vyhlášky a nařízení pro obchodníky zde platí i zákon o ochraně spotřebitele.

Kotler a Keller (2013) dělí cíle reklamy podle toho, zda je jejich úkolem informovat (vytvořit povědomí o značce), přesvědčovat (vytvořit oblibu, preferenci či porovnat s jinou značkou), připomínat (stimulovat opakované nákupy produktů) a utvrzovat (přesvědčit nedávné zákazníky, že nakoupili správně). Tyto formy reklamy zároveň také odpovídají čtyřem vývojovým etapám existence produktu na trhu (Hesková a Štarchoň, 2009).

Vysílatelem reklamy může být nejen výrobce a obchodník, ale i vláda, skupina firem či nezisková organizace. Zamýšlený příjemce reklamy bývá buď konečný zákazník nebo i jiná společnost. Médii, kterých reklama využívá, mohou být audiovizuální, tištěná či nákupní místa (Pelsmacker a kol., 2003).

Co se týká postoje Čechů k reklamě, každý rok pořádá Česká marketingová společnost (ČMS) výzkum Češi a reklama. Podle tohoto výzkumu jsou lidé přesyceni televizní reklamou, následně reklamou na internetu, letáky ve schránkách a billboardy. Současně rychlým tempem roste i přesycenost reklamou na sociálních sítích. Naopak reklama na místě prodeje je žádaná. Ačkoliv média jako televize jsou reklamou přeplněná, tak podle výzkumu mají největší vliv na spotřebitele, a to společně s reklamou v místě prodeje. Postupem času roste počet lidí, kteří reklamu respektují a uznávají její význam pro ekonomiku (Media Guru, 2018).

#### 2.1.7.2 Reklamní média

Média jsou komunikační kanály, kterými je dané reklamní sdělení rozšiřováno - noviny, časopisy, televize apod. Druh použitých médií musí být vybrán tak, aby optimálně oslovil cílové skupiny, přenášel informace a dokázal vyvolat emoce (Vysekalová a Mikeš, 2010).

První skupinou jsou **tisková média**. Mezi ně patří noviny a časopisy. Velkou výhodou těchto médií jsou:

- oslovení masového publika,
- flexibilita inzerce - možnost zacílení na různé cílové skupiny,
- důvěryhodnost,
- rychlost zasažení,
- přenos velkého množství informací,
- u časopisů delší životnost (Pelsmacker a kol., 2003; Vysekalová a Mikeš, 2010).



Nevýhody novin a časopisů ale jsou:

- vysoké náklady,
- možné problémy s umístěním reklamy celoplošně,
- vysoká koncentrace ostatních reklam,
- způsob nákupu reklamního prostoru,
- u novin především kvalita tisku (Pelsmacker a kol., 2003; Vysekalová a Mikeš, 2010).

Největší roli v tištěných médiích hrají obrázek, titulek a text, v tomto pořadí důležitosti. Obrázek musí být tedy natolik výrazný, aby přilákal pozornost a titulek musí doplnit a podtrhnout obrázek tak, aby čtenáře donutil přečíst si i text. I té nejlepší reklamy si ale všimne méně než polovina čtenářů, přibližně jen třetina si dokáže vybavit pointu titulku, čtvrtina zaregistruje jméno inzerenta a méně než 10 % si přečte text. Běžné reklamy však těchto čísel ani zdaleka nedosahují (Kotler a Keller, 2013).

Podle Monzelové (2009) musí být vytvořen kreativní koncept, který zaujme. Jen tak bude reklama efektivní. Autorka zmiňuje prvky zvyšující pozornost, kterými jsou:

- fyzické podněty - výrazné barvy, velikost, hlasitost efekty, střih;
- emocionální podněty - spouštějí v člověku biologicky dané reakce - jsou to například děti, zvířata, mláďata;
- překvapení nebo odcizení - informace v rozporu s očekáváním, cílí na to, aby člověk myšlenkový rozpor zpracoval.

Další významnou a hojně používaným médiem je **televize**, která je obecně známá jako nejúčinnější reklamní médium, které osloví různé spotřebitele s relativně nízkými náklady. Při tvorbě reklamy v televizi je nutno vycházet z toho, že jde o vizuální médium, takže spot musí zaujmout diváka již od začátku, jinak jeho zájem opadá (Vysekalová a Mikeš, 2010). Výhody reklamy v televizi jsou:

- široké pokrytí trhu,
- poměrně nízké náklady na oslovení jednoho zákazníka (u velkých firem),
- působení na více smyslů - zvuk, barvy, pohyby a emoce,
- masový dosah,

- flexibilita doby zařazení do vysílání (Vašítková, 2014).

Oproti tomu záporné stránky reklamy v televizi jsou:

- vysoké náklady na vysílání a pořízení spotu (především pro menší firmy),
- přepínání kanálů, kvůli přesycenosti reklamami,
- časová omezenost reklamy,
- obtížné zasažení segmentů (Vašítková, 2014).

Pelsmacker a kol. (2003) zmiňují, že jako televize, tak i kino využívá audiovizuálního sdělení pro poměrně velké publikum. Účinnost je vyšší, protože diváci jsou soustředění, mají očekávání. Je zde dobrá selektivnost na základě promítaného programu, nicméně rychlost a frekvence zasažení je velmi nízká.

Třetím médiem je **rozhlas či rádio**, které mají potenciálně velký dosah. Rozhlas je velmi dynamické médium a výrobní náklady na reklamu jsou nízké (Pelsmacker a kol., 2003). Výhody podle Vysekalové a Mikeše (2010) rozhlasové reklamy jsou:

- možnost zacílení na konkrétní skupiny,
- cenová dostupnost,
- krátká doba realizace,
- osobní forma oslovení.

Nevýhody jsou podle autorů tyto:

- lidé při poslechu rádia obvykle dělají i jiné činnosti a nesoustředí se,
- pracuje pouze se zvukem,
- přeplněnost reklamami - možnost přeskakování stanic,
- nízká zapamatovatelnost.

Čtvrtým typem média je **venkovní (outdoor) reklama**. Jedná se o billboardy a megaboardy, inzeráty na tramvajích a autobusech, tabule, plakáty, reklamní balony apod. Plusem tohoto druhu reklamy je velký dosah a vysoká efektivnost. Životnost sdělení je velmi dlouhá a sdělení je opakované. Výhodou je vysoká geografická flexibilita a poměrně nízká cena. Naopak negativa této formy reklamy jsou omezené množství

informací, vyhlášky a zákony zakazující některé formy a nízká selektivnost (Pelsmacker a kol., 2003; Vysekalová a Mikeš, 2010).

Posledním médiem je **internet**, což je médium s neustále rostoucím počtem uživatelů, díky čemuž je velmi vyhledávaný pro umístění reklamy. Tato forma reklamy je velmi efektivní a osloví široké množství možných zákazníků v krátkém čase a za nízké náklady. Internet jako cíl umístění reklamy má následující výhody:

- umožňuje multimediální prezentaci (zvuk, video, text),
- uživatel si může sám vybrat o které informace má zájem,
- vysoká selektivita cílových skupin,
- nízké náklady,
- dopad reklamy lze exaktně měřit (na základě dat o počtu shlédnutí, počtu kliků, nákupů) (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Nevýhody internetové reklamy zmiňují autorky Přikrylová a Jahodová (2010) i Vašítková (2014) tyto:

- technická omezení (kapacita hardwaru, rychlost, ochranné brány),
- velké množství konkurenčních sdělení, které soupeří o pozornost zákazníka,
- neosobní charakter,
- programy pro odstraňování reklamy na internetu,
- nutná vybavenost domácností internetem.

Užívání internetu je v dnešní době neoddělitelnou součástí jejich každodenního života, a to především působení na **sociálních sítích** na telefonu, počítačích a dalších zařízeních. Je možné využívat více reklamních nástrojů, od bannerů přes tvorby stránek a skupin, takže je poměrně lehké zacílit na určitou skupinu uživatelů. Sociální sítě také využívá mnoho uživatelů a je velmi lehké zde využít virovou formu marketingu. Bohužel pro firmy je na sociálních sítích velká přesycenost reklamou a mnoho konkurence. Úskalím může být i možnost okamžité odezvy - negativní či roznesení fám (Vysekalová a Mikeš, 2010).

### 2.1.7.3 Podpora prodeje

Pokud reklama nabízí důvod ke koupi, tak podpora prodeje poskytuje podněty spotřebitelům ke koupi. Podpora prodeje obsahuje nástroje podpory spotřebitelů, podpory prodejních kanálů a podpory firem a prodejců. Zasáhnout zákazníka pomocí reklamy je stále obtížnější v důsledku přesycenosti, tudíž podpora prodeje si upevňuje v komunikačním mixu své místo (Kotler a Keller, 2013).

Účelem podpory prodeje je krátkodobá maximalizace prodejů, tento nástroj je využíván především u nových produktů, zvyšování povědomí o značce a poptávky či zvýšení loajality zákazníků. Pokud je podpora prodeje správně navržena, ovlivní impulsivní chování zákazníka a zvýší jeho touhu daný produkt zakoupit (Jesenský a kol., 2018).

V rámci podpory prodeje působí i tzv. merchandising, což je reklama v místě realizace a jsou to všechny materiály pro vnitřní stimulaci prodeje. Jedná se o opatření, které podporují vnímání v místě prodeje (vizuální, sluchové), stimulují zákazníka ke koupi a často vedou ke zvýšení prodejů. Základem merchandisingu je účinné rozmístění zboží v regálech, informace o správných prodejních technikách i stanovení cen (Hesková a Štarchoň, 2009).

Nejpoužívanější nástroje podpory prodeje u zákazníků jsou:

- vzorky produktů zdarma (sampling) - nejúčinnější forma, ale i nejnákladnější;
- ochutnávky - působí na více smyslů - chuť, čich, hmat;
- kupony - nejčastěji poskytující nějakou slevu;
- prémie - produkt zdarma nebo za sníženou cenu k určitému zakoupenému výrobku;
- odměny za věrnost - často na základě věrnostních karet, za pravidelné nákupy;
- soutěže a loterie - buď založené na vlastním úsilí (sbírání bodů) nebo za pomoci štěstí (slosování);
- veletrhy, výstavy, prezentace - předvedení veřejnosti nových i stávajících výrobků, konfrontace konkurence lepší nabídkou;
- rabaty - slevy z prodejní ceny (Foret, 2003; Jesenský a kol., 2018).

Co se týká podpory prodeje obchodníků, zde jsou motivovány obchodní mezičlánky s cílem zvýšit reklamní úsilí, ochotu objednávat nové produkty a celkově zvýšit informovanost o produktech. Jsou zde využívány kupní slevy, obrátová sleva, rabat dle prodaného množství, soutěže či dárky a obchodní seznamy (Foret, 2003; Hesková a Štarchoň 2009).

Třetí skupinou je obchodní personál, který je třeba motivovat ke zvýšeným výkonům. Kromě školení a informačních setkání může jít o různé soutěže v objemu prodeje a získávání nových zákazníků (Foret, 2003).

#### **2.1.7.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je forma přímé komunikace, kdy podle Bačuvčíka a Harantové (2016) dochází k tomu, že prodávající sám osloví potenciálního zákazníka s nabídkou. Osobní prodej se může odehrávat buď ve veřejném prostoru nebo v domácnostech potenciálních zákazníků.

Podle Foreta (2003) je osobní prodej mnohem účinnější než obvyklá reklama a další nástroje komunikace v ovlivnění a přesvědčení zákazníka o přednostech produktu. Samozřejmostí je i zákazníka informovat o vhodném a účinném používání a spotřebování. Tento druh komunikace je typický pro zboží dlouhodobé spotřeby a služeb a velmi rozšířený je mezi výrobci a distributory na B2B trhu. Při prezentaci zboží by měl být kladen důraz na citlivém a ohleduplném předvedení, aby se oslovený zákazník necítil jako oběť. Prodejce musí podat atraktivní informace, vysvětlit mimořádnost produktu, ale musí se zajímat i o zákaznickou reakci a názory, a nakonec za strávený čas by mu měl věnovat poděkování včetně malé pozornosti (dárku).

Aby byl osobní prodej úspěšný, je důležité využít odborné kvalifikace a schopnosti prodejce a účasti zákazníka; vysvětlit zákazníkovi jedinečnost produktu (diferenční výhoda) a seznámit jej s alternativami (komparační analýza); sdělit zákazníkovi vlastnosti produktu a poslání firmy; umožnit zákazníkovi vtažení do tzv. ústní reklamy a rozvíjet příznivou publicitu firmy; minimalizovat celkový počet lidí, kteří jsou v interakci

se zákazníkem; zapojit zákazníka do vytváření koncepce produktu a testovat návrhy nových produktů (Vašítková, 2014).

Nesporné výhody osobního prodeje jsou silná přesvědčovací síla, možnost vzájemné komunikace a zpětné vazby, možnost uzpůsobení prostředku propagace dle zákazníka a možnost okamžité prodejní reakce. Bohužel tato forma sebou nese i vysoké náklady a spotřebitelé mohou osobní prodej chápat jako příliš agresivní způsob oslovení a zásah do soukromí (Tomek a Vávrová, 2007).

#### **2.1.7.5 Public relations**

Public relations (PR) jsou zjednodušeně vztahy s veřejností a zahrnují širokou škálu aktivit podporujících a bránících image firmy či jejích výrobků. Veřejností jsou myšleny nejen skuteční a potenciální zákazníci, ale i dodavatelé, konkurence, pojišťovny a širší veřejnost jako školy, úřady atd. Projevy podniku mohou jeho image ovlivnit jak pozitivně, tak negativně, a proto je úkolem PR expertů dosáhnout vždy optimálního řešení (Tomek a Vávrová, 2007).

PR činnosti jsou podle Svobody (2006) shrnuje pravidlo “PENCILS“, dle kterého jsou nejvýznamnější nástroje:

- Publications – publikace (podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro zákazníky);
- Events – akce (vnitrofiremní či veřejné, představení nového produktu, udělování odměn zaměstnancům);
- News - noviny (příznivé zprávy o podniku, jeho produktech, zaměstnancích);
- Community involvement activities – angažovanost v místním společenství;
- Identity media – nosiče a projevy vlastní identity, hlavičkové papíry, vizitky, firemní dresscode);
- Lobbying – lobbyistické aktivity (snaha o prosazení firemních cílů v závislosti na legislativních a regulačních opatřeních);

- Social responsibility activities – aktivity sociální odpovědnosti (budování dobré pověsti značky v oblasti sociální odpovědnosti).

Součástí oboru PR je také sponzoring, jehož činnosti jsou integrovány do tisku, výstav, setkání, reklamy či podpory prodeje. Stručně se jedná o poskytování peněžních a věcných prostředků nebo služeb osobám a organizacím v oblasti sportu, kultury, sociální sféry s účelem dosáhnout marketingových a komunikačních cílů podniku. Firmy tento nástroj často využívají i kvůli snížení daňového základu. Výhodou je rozhodně vysoká selektivnost cílových skupin a možnost oslovení zákazníků v atraktivním a nekomerčním prostředí (Hesková a Štarchoň, 2009).

### **2.1.8 Nové trendy v marketingové komunikaci**

I v marketingové komunikaci s rozvojem technologií vznikají nové trendy. Kvůli přesytenosti reklamou, jsou zákazníci vůči ní imunní, a proto jsou neustále hledány nové způsoby upoutání pozornosti zákazníků. Moderní trendy, které budou dále v této práci rozebrány jsou word of mouth marketing, on-line marketing na sociálních sítích, guerilla marketing, ambush marketing a product placement.

#### **2.1.8.1 Word of mouth**

Každý producent ví, že pro zákazníky je nejdůležitější a nejpřesvědčivější, když sami zákazníci mluví pochvalně o jeho produktu. Je to takzvaná ústní reklama, která mu může skvěle vytvořit, ale bohužel i poškodit pozitivní image v očích veřejnosti. Je nepsané pravidlo, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to čtyřem až pěti svým známým, ale pokud je nespokojen, tuto negativní zkušenost rozšíří až mezi dalších jedenáct lidí (Vašítková, 2014).

Tento způsob reklamy se šíří od nepaměti, nicméně v poslední době zažívá Word of Mouth Marketing (WOMM) veliký rozmach díky rozvoji technologií a médií. Hesková a Štarchoň (2009) zmiňují dvě specifické formy šíření reklamy založené na WOMM – buzz marketing a virální marketing.

Cílem Buzz marketingu je vyvolat rozruch, dát lidem a médiím téma, o kterém mohou debatovat a to zábavným, přitažlivým a vzrušujícím způsobem. Prvky jsou tedy neobvyklost, porušení tabu, vtipnost, překročení mezí, ale musí splňovat i hodnoty zprávy. Je vhodný ho použít tam, kde klasické reklamní a marketingová sdělení spotřebitelé ignorují (Hesková a Štarchoň, 2009).

Virální marketing je metoda sloužící k dosažení povědomí o značce díky vytvoření tak zajímavé a kreativní formy produktu (obrázku, videa, aplikace), která se neřízeně šíří po internetu jako epidemie. Virální kampaň se v současné době hojně vyskytuje na sociálních sítích a je oblíbená díky nízkým nákladům, rychlosti šíření a vysoké účinnosti zásahu – především u mladých lidí (Vašítková, 2014).

### **2.1.8.2 Online marketing**

Velký počet lidí je v neustálém kontaktu se svými přáteli prostřednictvím sociálních sítí, jako je Facebook, Twitter, nebo na on-line chatech jako WhatsApp, Viber a dalších messengerech, fotky sdílejí na Instagramu a za zábavou chodí na YouTube. Na trh se dostávají i zařízení a aplikace pro virtuální realitu (Karlíček a kol., 2018). Kromě výše uvedených sociálních sítí se jedná i o různé online komunity a fóra a blogy (Kotler a Keller, 2013). Sociální sítě také umožňují sbírat informace o uživatelích – rodné město, adresa, datum narození, koníčky, rodinný stav, vzdělání, politické názory a mnoho dalšího, což jsou podstatné údaje pro každého marketéra (Smith a Treadaway, 2011). S tímto je spjata i optimalizace webových stránek pro vyhledávače, tedy tzv. SEO (search engine optimization), které je postaveno na tom, že uživatelé věnují obecně největší pozornost odkazům, které vyhledávač umístí na předních místech (Karlíček, 2016).

Co se reklamy na internetu týká, řada firem v dnešní době hojně využívá PPC reklamu. Tato zkratka v angličtině znamená Pay Per Click, tedy platíte po klepnutí. Podnik tedy neplatí za zobrazení reklamy, ale pouze za návštěvníky, které daná reklama přiláká a přes zobrazený odkaz navštíví webové stránky. Tato reklama je umisťována zejména ve vyhledávacích (Google AdWords, Seznam Sklik) zvýrazněná v pravém sloupci. Díky PPC reklamě se podniku podaří oslovit nejen zákazníky, kteří se snaží daný produkt najít, ale i ty, kteří se zajímají obecně o dané téma. Tento způsob reklamy může být jedním



z nejvýnosnějších nástrojů reklamy vůbec, každopádně PPC kampaň musí být nastavena profesionálem. Výhodou je výborná měřitelnost výsledků, velké zvýšení návštěvnosti a tím pádem i objednávek a okamžitá viditelnost výsledků (Procházka, 2012).

Reklama není jediným způsobem účasti na sociálních sítích, kromě jednotlivců mohou i firmy rozšířit jejich uživatele a aktivně se na těchto sítích účastnit. Podle Kotlera a Kellera (2013) je téměř nutnost mít Facebookovou stránku pro kontakt se zákazníky a svoji prezentaci.

### **2.1.8.3 Guerilla marketing**

Tato taktika vznikla v důsledku nutnosti silného konkurenčního boje, její taktika spočívá v nízké nákladovosti a balancování na hranici legálnosti. V kontextu se mluví o tzv. ambientních médiích, která spočívají v umisťování netradičních médií tam, kde se soustřeďují cílové skupiny (Frey, 2005). Podstata spočívá udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na cíl a stáhnout se zpět. Výsledkem je nevšední zážitek, který se lidem vryje do paměti (Vašítková, 2014).

V souvislosti s guerilla marketingem je spojován i tzv. ambush marketing, což je záměrné úsilí firmy propojit své jméno s určitou událostí, zpravidla sportovní. V podstatě jde o přetáhnutí zákazníka od oficiálního sponzora, a to využitím nekonvenčních a kreativních nástrojů, ale stále na hranici legality. Tento nástroj využívají lokální firmy s menšími prostředky (Hesková a Štarchoň, 2009).

### **2.1.8.4 Product placement**

Product placement znamená oslovení zákazníka umístěním produktu (značky) přímo do programu nebo média (audiovizuálního díla – film, seriál, počítačová hra), a to buď slovně nebo používáním hlavním hrdinou anebo jako součást scény. Náklady na umístění produktu tímto způsobem není nákladné a spotřebitel je oslovován v jemu příjemném prostředí (doma, kino). Kritické této taktiky poukazují na problematiku podprahového vnímání a formu skryté reklamy. Nevýhody také jsou dlouhodobá prezentace zastaralého výrobku a obtížná měřitelnost odezvy (Frey, 2005; Hesková a Štarchoň, 2009).

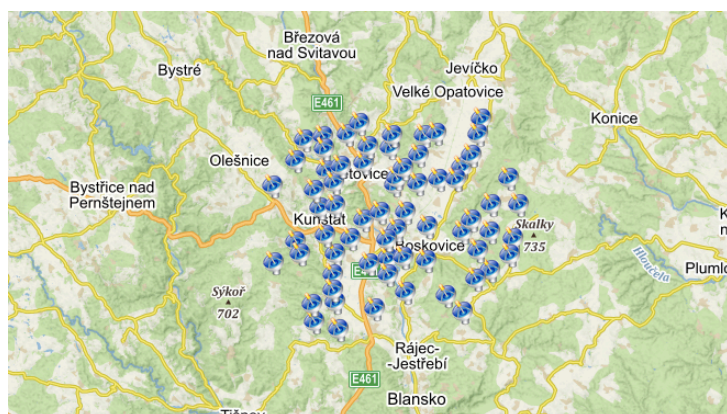
## 3 Analytická část

### 3.1 Charakteristika společnosti

V této kapitole budou popsány základní informace o vybrané společnosti, její organizační struktura a marketingový mix.

#### 3.1.1 Základní informace o společnosti

Podnik TOPNET Services s. r. o. (dále jen TOPNET) byl založen v Boskovicích v roce 2000 a původně byl zaměřen na poskytování služeb v oblasti hardwaru a softwaru pro malé a střední firmy. Postupem času na základě touhy uspokojit zájem o internetové připojení, rozšířil nabídku svých služeb o bezdrátový internet. Protože TOPNET byl svého času prvním a jediným poskytovatelem internetového připojení v regionu, vybudoval si u zákazníků tradici a důvěru a v současnosti je předním poskytovatelem internetových služeb na Boskovicku. Kromě poskytování vysokorychlostního bezdrátového i optického připojení k internetu, hlasových služeb (VoIP) a budování virtuálních privátních sítí (VPN) patří do jejich portfolia služeb i hosting serverů, webhosting a realizace bezpečnostních kamerových systémů. Zákazníci jsou především koneční spotřebitelé (cca 85 %), nicméně cílí i na B2B trh – živnostníky, firmy, úřady státní správy, banky, školní instituce a mnoho dalších. Cílem firmy TOPNET je nabízet svým klientům kvalitní, spolehlivé a cenově dostupné internetové připojení a maximalizovat jejich spokojenost (TOPNET, 2018).



Obrázek č. 1: Lokality společnosti TOPNET

Zdroj: TOPNET, 2019

Na předchozím obrázku lze vidět, že TOPNET působí pouze lokálně, a to v okolí Boskovic. Podle vedení společnosti však i na tomto malém prostoru jsou jednoznačně leaderem v oblasti poskytování internetu. V minulosti bylo několik podniků, které se pokoušely prosadit v Boskovicích ve stejném oboru, nicméně jejich úspěch se nedostavil a následně byly společnostmi odkoupeny.

Ve společnosti TOPNET je nejdůležitější osobou jednatel a majitel pan Josef Opálka, který zároveň působí jako vedoucí obchodní sekce. TOPNET má v současné době celkem 15 zaměstnanců, řadí se tedy mezi malé podniky.

### **3.1.2 Segmentace trhu B2C**

Z výsledků výzkumu Světové banky (2019) o používání internetu v jednotlivých státech vyplývá, že internet v roce 2018 využívalo v České republice více než 78 % jednotlivců. Provedení segmentace na B2C trhu není snadné, protože koncovými zákazníky společnosti TOPNET mohou být všechny domácnosti. Omezující není pohlaví, národnost, náboženství ani vzdělání, internet zkrátka v dnešní době potřebují téměř všichni od dětí ve školním věku po důchodce.

Jak již bylo zmíněno výše, téměř většina z celkových zákazníků společnosti TOPNET jsou domácnosti v Boskovicích a okolních obcích. Typický zákazník je tedy domácnost, ať jednočlenná tak vícečlenná, uživatelé internetu jsou pak v rozsahu od dětí po důchodce. V březnu 2019 bylo evidováno celkem 6 520 přípojek s internetem, z toho asi 5 542 přípojek pro domácnosti (cca 25 % přípojek je přímo v Boskovicích). Internetovou televizi využívá k březnu 2019 celkem 230 domácností. Přibližně 4 % domácností má jak internet od společnosti TOPNET a zároveň i internetovou televizi (Opálka, 2018).

Údaje o celkovém počtu domácností v dané oblasti nejsou veřejně dostupné, nicméně hrubým odhadem je lze vyčíslit. Pokud uvažujeme, že v Jihomoravském kraji žije přibližně 1 187 667 obyvatel (ČSÚ, 2019) a počet domácností činí cca 412 000 (ČTK, 2017), lze stanovit průměrný počet osob v domácnosti v Jihomoravském kraji na 2,88 osoby. Počet obyvatel v obcích, kde TOPNET působí je přibližně 41 534 osob (ČSÚ,

2018a), tržní potenciál je tedy 14 422 domácností a podíl společnosti činí přibližně 38 %. Tento výpočet je však nutné brát s rezervou, jelikož se jedná o pouhý odhad.

Kromě geografické segmentace zákazníků by mohl být dalším druhem účel využívání internetu, respektive životní styl uživatele internetu. V běžné pracovní dny to v první polovině dne budou spíše lidé nezaměstnaní či důchodci, v odpoledních hodinách i studenti či pracující. V dnešní době internet není jen doménou studentů a pracujících, ale hojně ho využívají i nezaměstnaní a důchodci pro hledání informací a surfování na internetu.

### 3.1.3 Marketingový mix podniku

V této kapitole bude rozebrán podrobně marketingový mix firmy TOPNET – její produkt, cenová politika, distribuce a především komunikace.

#### 3.1.3.1 Produkt

Společnost TOPNET působí v poskytování internetového vysokorychlostního připojení – buď v bezdrátové formě pro domácnosti nebo optickým kabelem tam, kde je vysoká koncentrace

**Tabulka č. 1: Přehled internetového připojení společnosti TOPNET**

<b>Bezdrátové připojení pro domácnosti</b>			
<b>Název tarifu</b>	<b>Příchozí rychlost</b>	<b>Odchozí rychlost</b>	<b>Cena s DPH</b>
Home Connect 10M/5M	10 Mb/s	5 Mb/s	356 Kč
Home Connect 15M/5M	15 Mb/s	5 Mb/s	415 Kč
Home Connect 20M/5M	20 Mb/s	5 Mb/s	475 Kč
<b>Objekty připojené optickým kabelem</b>			
<b>Název tarifu</b>	<b>Příchozí i odchozí rychlost</b>	<b>Cena s DPH smlouva na 24 měsíců</b>	<b>Cena s DPH smlouva na dobu neurčitou</b>
Home Premium Kabel 30M	30 Mb/s	295 Kč	356 Kč
Home Premium Kabel 60M	60 Mb/s	395 Kč	475 Kč
Home Premium Kabel 100M	100 Mb/s	495 Kč	594 Kč

Zdroj: TOPNET, 2019

Údaje z předchozí tabulky se týkají připojení pro fyzické osoby, pro korporátní zákazníky TOPNET nabízí individuální řešení, které jim sdělí obchodní zástupci na požádání. Podle vedení firmy TOPNET jsou zákazníci cca 85 % domácnosti a 15 % živnostníci a firmy.

Doplňkovým produktem firmy TOPNET k internetu je poskytování internetové televize, kde zákazníci s přípojkou (kabelovou i Wi-Fi) mohou sledovat televizní programy na svém počítači, tabletu, telefonu, SMART TV či pomocí set-top boxu. Tato služba obsahuje:

- Balíček českých, slovenských a vybraných zahraničních programů,
- sledování pořadů 30 hodin zpětně,
- možnost nahrávání pořadů do celkového času 40 hodin (TOPNET, 2018).

Měsíční poplatek této služby je 60 Kč, prodej set-top boxu je za cenu 2200 Kč včetně instalace technikem (TOPNET, 2018). Velká výhoda internetové televize oproti klasické kabelové či satelitní televizi je flexibilní připojení, bezchybná kvalita obrazu, odpadá montování a vrtání a zejména problém s nutností neustále měnit televizní přijímač (SledovaniTV.cz, 2019).

### **3.1.3.2 Cena**

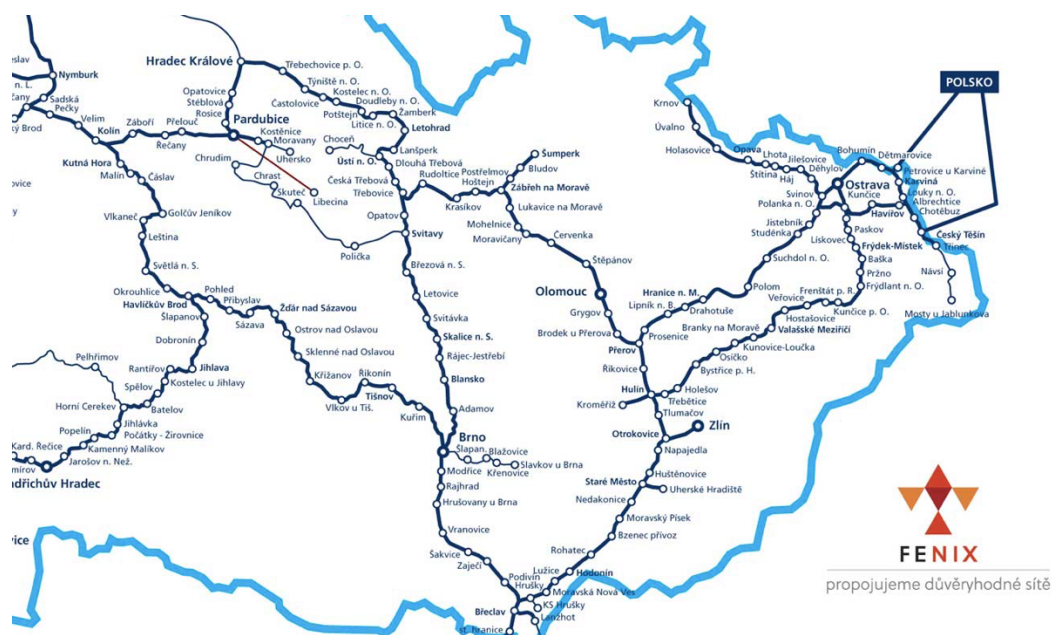
Ceny poskytovaných služeb podnik uvádí přehledně na svých webových stránkách (kromě cen pro korporátní zákazníky). V ceníku jsou vyčísleny jak měsíční sazby poskytování služby, tak jednorázové poplatky například za odstoupení od smlouvy, práce servisního technika, nový router atp. Ceny se neurčují nákladovým způsobem, nicméně podle konkurence tak, aby byly pro zákazníky zajímavé. Vliv na výši ceny může mít vyjednávání o ceně u dodavatele nebo naopak zákazník u obchodníka, avšak podnik si nemůže dovolit nabídnout tak velké slevy a akce, jako velcí celorepublikoví poskytovatelé internetu (Opálka, 2018).

TOPNET také poskytuje slevy při platbě předem v hotovosti na pokladně na minimálně 6 měsíců dopředu, a to ve výši 5 %, v případě zaplacení na 12 měsíců dopředu sleva 10 %.

V případě, že stávající zákazník doporučí služby firmy TOPNET novému zákazníkovi, obdrží 1 měsíc internetu nebo WIFI router zdarma (TOPNET, 2018).

### 3.1.3.3 Distribuce

Internet je k zákazníkovi přenášén přenosovou sítí. Velká část je přenášena bezdrátovým způsobem (cca 70 %) do 150 vysílačů v okolí Boskovic. Umístění těchto vysílačů záleží na terénu, například na kopcovitém terénu by tento způsob nešel. Vysílače jsou umístěny na výškových budovách – radnice, kostely, zámek, gymnázium, hrad a majitelům těchto budov platí TOPNET nájemné za poskytnutou plochu a spotřebu energií. Druhý způsob je prostřednictvím optických kabelů. Ty se používají tam, kde je velká koncentrace domů či bytů a nevyplatí se vést do každého zvlášť, kvůli věcným břemenům. Optické kabely jsou vedeny pod povrchem země, čímž je umožněna jednoduchost a úspora provozních a investičních nákladů (Opálka, 2018).



Obrázek č. 2: Rozmístění optických kabelů na území Moravy

Zdroj: ČD Telematika, 2018

Z předchozího obrázku lze rozpoznat rozmístění optických kabelů na území Moravy. Na území firmy TOPNET vedou 2 cesty z pražské centrály NIX (Neutral Internet Exchange) – z Prahy přes Brno do Skalice nad Svitavou, Letovic a Svitávky, kde má

TOPNET své přístupové body, druhá cesta je přes Ostravu, která slouží jako záloha v případě vypadnutí cesty první.

#### **3.1.3.4 Komunikace**

Nejviditelnější na firmě obecně je pravděpodobně její logo, které by mělo být jednoduché, zapamatovatelné a mělo by odpovídat oboru podnikání. Logo firmy TOPNET (viz obrázek č. 3) se nese v modro šedých barvách s logem bezdrátového internetu.



**Obrázek č. 3: Logo společnosti TOPNET**

Zdroj: TOPNET, 2019

Marketingová komunikace je podstatnou součástí marketingu a jeho mixu, a společnost TOPNET za svou dlouholetou existenci již vyzkoušela řadu nástrojů komunikačního mixu, aktuálně používané jsou podrobně rozepsány v následujících odstavcích.

#### **Reklama**

Reklamu má společnost TOPNET především ve formě billboardů či reklamních placht (obrázky č. 4 a č. 5), které jsou rozmístěny na hlavních silnicích okolo Boskovic do okolí asi 20 km. Tato reklama je poměrně drahá, nicméně podle slov jednatele firmy účinná a dlouhodobá.





**Obrázek č. 4: Reklamní plachta společnosti TOPNET**

Zdroj: Opálka, 2019



**Obrázek č. 5: Reklamní plachta společnosti TOPNET**

Zdroj: Opálka, 2019

Dále společnost hojně využívá reklamu v novinách a časopisech, konkrétně Boskovický zpravodaj, kde umisťuje reklamy pravidelně, a Region Press, který je v Boskovicích velmi osvědčen a je distribuován i v okolních městech, takže zde může TOPNET také inzerovat. Ukázka staršího inzerátu v tisku je na obrázku č. 6. Reklamu formou letáků do schránek využívá společnost zejména, když je připojena nová oblast (viz Příloha číslo 1).





Obrázek č. 6: Reklama společnosti TOPNET v novinách

Zdroj: Opálka, 2019

Neobvyklou formu reklamy využívá TOPNET na koupališti Červenka v Boskovicích, kde kromě reklamních plach poskytuje bezplatné Wi-Fi připojení. U bazénu je Wi-Fi síť nazvaná TOPNET pro plavce, u kiosku s občerstvením a sportovním hřištěm je síť nazvaná TOPNET pro neplavce. Tato reklama je velmi neotřelá a vtipná. Boskovické koupaliště není jediné, kde společnost TOPNET provozuje Wi-Fi síť zdarma. Na následujícím obrázku je ukázka letáčku pro koupaliště v Újezdě u Boskovic. Další bezplatné připojení společnost poskytuje i na zimním a fotbalovém stadionu v Boskovicích (Opálka, 2018).



Obrázek č. 7: Reklamní leták společnosti TOPNET

Zdroj: Boskovice, 2012

TOPNET reklamu nemá konstantní po celý rok, intenzitu zvyšuje především při zrychlování internetu či rozšiřování služeb. Konkrétní podobu reklamy společnosti TOPNET za rok 2018 lze vyčíst z přehledu výdajů na reklamu, která byla následující:

Tabulka č. 2: Přehled výdajů společnosti TOPNET za reklamu v roce 2018

Položka	Celkem Kč vč. DPH
Reklamní předměty s logem	128 566,00
Dar do tomboly	6 580,00
Venkovní reklama	64 745,00
Tištěná reklama - letáky	2 967,00
Internetová reklama	2 000,00
<b>Celkem</b>	<b>204 858,00</b>

Zdroj: Opálka, 2019

## **Webové stránky**

Webové stránky jsou v dnešní době pro firmy samozřejmostí. Zákazníci se zde dozvědí více o společnosti a jejich produktech. TOPNET má webové stránky na adrese [www.topnet.cz](http://www.topnet.cz) a tyto stránky jsou velmi přehledné a barevně umírněné. Současná podoba webových stránek je ale již asi 4 roky, tudíž by bylo vhodné v dohledné době obnovit jejich vzhled.

Co se týká rozložení stránek - již v záhlaví jsou uvedeny kontakty (telefonní číslo na zákaznickou podporu a email), kvůli kterým může zákazník primárně web navštívit. Aktuální podoba je na obrázku č. 8. Hlavní menu nabízí 8 odkazů:

- **Tarify** – zde jsou podrobně rozepsány veškeré tarify internetového připojení včetně cen, poplatků a možných slev, je zde i přímo formulář pro zájemce o služby.
- **Televize** – v této sekci je rozebrán balíček Internetová televize, jeho cena, postup spuštění této služby a seznam dostupných programů.
- **Lokality** – zde je interaktivní mapa boskovického regionu, kde jsou vyznačeny veškeré obce, kde TOPNET působí a kterým způsobem je zde internet dostupný (bezdrátově/opticky).
- **Poptávka** – zde je umístěn formulář, kde může zájemce vyplnit formulář svými údaji a tarifem, o který má zájem, a následně ho bude obchodní oddělení kontaktovat s konkrétní nabídkou.
- **Dokumenty** – zde má podnik soustředěny jak aktuální smluvní dokumenty a podmínky (technické specifikace, informace o ochranně osobních údajů, všeobecné podmínky pro poskytování telekomunikačních služeb sítě atd.), tak neplatné a nahrazené smluvní dokumenty a ceníky.
- **Profil firmy** – zde je stručně popsána historie firmy, její současnost, vize do budoucna a reference.

- Kontaktní adresy – v tomto odkazu jsou kontaktní údaje na společnost, provozní doba, kontakt na technickou a servisní podporu, obchodní oddělení, administrativní oddělení a vedení společnosti.
- Přihlášení – v této poslední sekci je vstup do klientské zóny, kde se zákazníci přihlašují do svého heslem chráněného účtu. Vidí zde své objednávky, vyúčtování, smlouvy a je zde možnost prodloužení služeb či platba online.



**Obrázek č. 8: Úvodní stránka webových stránek společnosti TOPNET**

Zdroj: TOPNET, 2019

Při zadání pojmů „internet Boskovice“ a „internet Boskovicko“ vyjde vždy firma TOPNET na prvním místě ve výsledcích. Výhodné to je pro společnost z toho pohledu, že nemusí platit za optimalizace vyhledávače (SEO).

### **Přímý marketing**

TOPNET přímého marketingu nijak nevyužívá, své zákazníky oslovuje přímo jedině pomocí SMS zpráv či telefonních hovorů s nabídkou zrychlení internetu či jinou novinkou (Opálka, 2018).

## **Osobní prodej**

Osobní prodej uskutečňuje obchodní oddělení v rámci běžných návštěv u stávajících zákazníků. Obchodníci nabídnou zákazníkovi rychlejší variantu internetu či doplňkovou službu (Opálka, 2018).

## **Vztahy s veřejností**

Společnost nemá PR oddělení, pouze jednoho zaměstnance z obchodního oddělení, který se této činnosti věnuje (Opálka, 2018).

## **Veletrhy**

V minulosti se TOPNET účastnil veletrhu Invex Computer Brno, což byl druhý největší veletrh v oboru IT ve střední Evropě. Tento veletrh se však konal naposledy v roce 2008 a v současné době ho žádný jiný podobný v ČR nenahradil (iDnes, 2011). V Německu se koná každoročně největší veletrh informačních technologií CeBIT, nicméně tento není pro společnost TOPNET zajímavý. Novinky z oblasti IT technologií má podnik z předváděcích akcí a seminářů dodavatelů a výrobců (Opálka, 2018).

## **Sponzoring**

Již od svého založení společnost podporuje na Boskovicku celou řadu kulturních akcí, čímž může docílit svých marketingových aktivit a dosáhnout dobrého jména firmy a také napomoci sociálnímu rozvoji v dané oblasti. Pravidelně sponzoruje akce jako jsou lokální plesy, sportovní akce, akce města Boskovice, soutěže či dětské tábory. Na tyto události TOPNET poskytuje jak své propagační předměty s logem, jako je víno, flash disk, sluchátka, ale i hodnotnější předměty jako webkamera, telefon či power banka. Také sponzoruje místní volejbalový tým, kterému poskytuje teplákové soupravy a dresy s firemním logem. V roce 2018 poskytl TOPNET větší finanční obnos na tvorbu boskovického Baby Boxu (Opálka, 2018).



**Obrázek č. 9: Propagační předměty společnosti TOPNET**

Zdroj: Opálka, 2019



**Obrázek č. 10: Propagační předměty společnosti TOPNET**

Zdroj: Opálka, 2019

### **Marketing na sociálních sítích**

Ze sociálních sítí působí společnost pouze na Facebooku, nicméně i zde má spíše pasivní přístup ke správě svého profilu. Příspěvky jsou přidávány velmi nárazově a obsah se týká většinou informací o výpadku sítě či sponzorované události. Co se týká hodnocení sledovatelů na Facebookové stránce, je zde poměrně vysoký počet negativních recenzí a komentářů. Nicméně sledovatelů je necelých 500 osob, takže toto hodnocení není relevantní, protože lidé se raději podělí o negativní zkušenost než pozitivní.

## 3.2 Analýza 7S

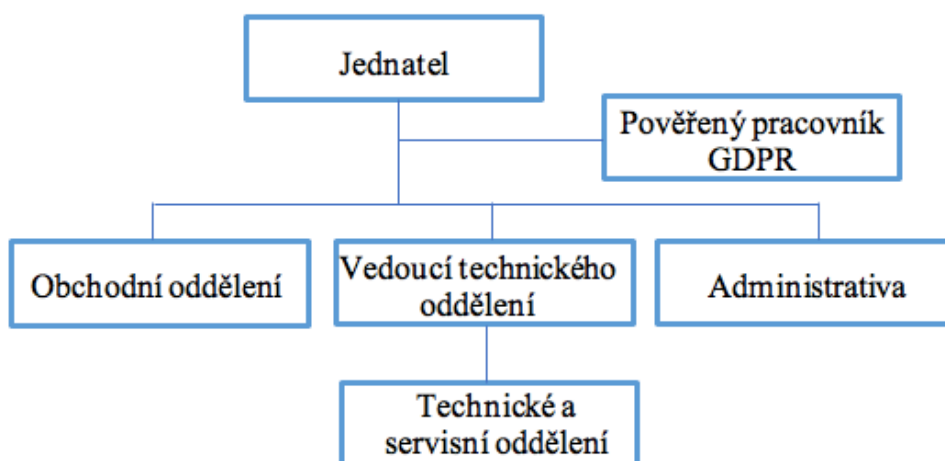
V této kapitole bude provedena analýza vnitřního prostředí firmy pomocí metody „7S“.

### 3.2.1 Strategie

Společnost TOPNET nemá strategii zveřejněnou, nicméně stanovenou ji má neformálně a znají ji všichni zaměstnanci a ztotožňují se s ní. Strategii společnosti je udržet si stále kvalitní služby, motto zní „kvalita nad kvantitou“. Podstatou této strategie je spokojený zákazník, který bude svoji pozitivní zkušenost dále šířit dál (Opálka, 2018).

### 3.2.2 Struktura

Hierarchie společnosti je jednoduchá, celou společnost řídí jednatel, pod kterým jsou jednotlivá oddělení – obchodní, technické a servisní a administrativa. Nově od května roku 2018 platí nařízení Evropské Unie o ochraně osobních údajů (GDPR), takže TOPNET má od této doby pověřeného pracovníka, který zodpovídá za dohled nad nezneužíváním osobních údajů zákazníků a zpracovává například výpisy pro soudy, policii, protože historie každého zákazníka jsou archivovány po dobu půl roku (Opálka, 2018).



Obrázek č. 11: Hierarchie společnosti TOPNET

Zdroj: Opálka (2018), upraveno autorkou

### **3.2.3 Systémy**

Strategická rozhodnutí přijímal jednatel společně s prokuristou, který byl ale odvolán, tudíž jednatel rozhoduje aktuálně sám. Co se týká systémů získávání zákazníků, toto mají na starost obchodní zástupci. Zákazníky aktivně kontaktují a pružně reagují na jejich požadavky (Opálka, 2018).

Co se týká interního informačního systému, společnost si vytvořila svůj, který obsahuje vše, co podnik potřebuje. Při tvorbě tohoto systému TOPNET klad důraz především na funkčnost a komplexní dohled nad procesy. V tomto systému jsou obsaženy údaje o zákaznících, technické řešení poruch, sledování spojů, zákaznické zóny atd. Účetnictví je spravováno také ve vlastním systému (platby, faktury), ale následně exportováno do externího systému Money S4 (Opálka, 2018).

Komunikace ve firmě probíhá na pravidelných poradách a pomocí sdíleného kalendáře Office 360. Obchodníci plánují přímo do kalendářů techniků jednotlivé schůzky, montáže, opravy u zákazníků, čímž je komunikace velmi rychlá a efektivní (Opálka, 2018).

Komunikace se zákazníky probíhá tedy prostřednictvím obchodních zástupců, technické problémy řeší technické oddělení. Zákazníci při nějakém problému či dotazu zavolají na zákaznickou linku, která je centralizovaná a veškeré jejich požadavky jsou zaneseny do interního systému, kde na nich technici začnou pracovat (Opálka, 2018).

### **3.2.4 Styl manažerské práce**

Styl řízení manažera je na nižších úrovních autoritativní (vedoucí technického úseku vůči svým podřízeným) a na vyšších úrovních (jednatel vůči vedoucím jednotlivých úseků) je spíše demokratický styl. Tento vztah není založen na úkolování svých podřízených, ale spíše na důvěře a přátelství, všichni vědí, co mají dělat. Komunikace mezi nadřízeným a podřízeným je obousměrná. Jelikož se obchodníci a technici potkávají s koncovými zákazníky, mohou své připomínky a návrhy ventilovat na pravidelných poradách. Jejich myšlenky jsou velmi vítané, právě proto že zákazníka znají nejlépe (Opálka, 2018).



V rámci řízení svých podřízených je zahrnuto i jejich odměňování. Všichni zaměstnanci včetně obchodníků jsou odměňováni fixním platem plus benefity, tudíž nehrozí žádná konkurence mezi pracovníky a boj o klienty (Opálka, 2018).

### **3.2.5 Spolupracovníci**

TOPNET má v současnosti 15 zaměstnanců, přičemž všichni jsou stálí pracovníci. Asi 30 % z nich pracuje pro TOPNET již od jeho založení. Zaměstnanci mají fixní platy a dále benefity jako stravenky, příplatky za víkendové služby, firemní notebooky, mobilní telefony a auta k využívání i v soukromí. Obchodníci mají asi největší privilegium, a to pracovat na home office, protože informační systém společnosti je plně funkční na všech zařízeních – jak notebooku, tak na mobilním telefonu. Dle slov jednatele společnosti je TOPNET velmi dobrý zaměstnavatel, platy ve společnosti jsou oproti regionálnímu průměru mnohem vyšší (Opálka, 2018).

Kompetence zaměstnanců jsou následující:

- Obchodní zástupci – jsou zodpovědní za hledání nových zákazníků a péči o stávající zákazníky, zastupují společnost, vyjednávají smluvní podmínky a uzavírají smlouvy.
- Klientská podpora – je součástí obchodního oddělení, komunikuje se zákazníky prostřednictvím telefonní linky či e-mailu, poskytuje informace o platbách, smluvních podmínkách, předává technické dotazy technickému oddělení. Vždy je jeden z techniků v pohotovosti i v noci pro okamžité řešení problémů.
- Technici – technici zodpovídají za správu připojení zákazníků, zjišťování a odstraňování problémů a vad, montáže atp.
- Administrativa – vytváří smlouvy, faktury, stará se o agendu společnosti, vede účetnictví a zasílá dokumenty zákazníkům.

Nevýhoda zaměstnanců společnosti, zejména obchodních zástupců, je ta, že se nevěnují pouze své obchodní činnosti, ale mají i další povinnosti, například jeden z obchodníků zodpovídá za marketing, další za PR atd. Společnost už delší čas uvažuje o modernizaci webových stránek, nicméně daný obchodník se věnuje více obchodním povinnostem,

tudíž marketingu ve společnosti TOPNET chybí kreativita a pružnost. Také v oblasti technických pracovníků může nastat problém v případě, že by došlo k celoplošnému výpadku sítě či jiné poruše. Tito pracovníci by pak nebyli schopni uspokojit požadavky všech zákazníků záraz (Opálka, 2018).

### **3.2.6 Schopnosti**

Nejdůležitější požadavky na schopnosti a vzdělání jsou bezesporu u zaměstnanců technického oddělení. Technici musí mít elektrotechnické vzdělání dle vyhlášky č. 50/1978 Sb., kvůli práci s elektřinou, dále musí mít absolvované horolezecké zkoušky a každý rok absolvovanou prohlídku u lékaře. Technici musí být tedy fyzicky zdatní z důvodu časté práce ve výškách, kde instalují antény a vysílače. Dále musí být schopni vyřešit každý problém při poskytování internetu, znát používané technologie a novinky v odvětví, umět vyřešit výpadky sítě atp. Je důležité, aby všichni měli stejné dovednosti a schopnosti z důvodu zastupitelnosti při dovolených či nemocech (Opálka, 2018).

Obchodní zástupci se účastní pravidelně školení obchodních dovedností či asertivního jednání. Obecně TOPNET preferuje lidi, kteří již mají nějaké pracovní zkušenosti za sebou, než čerstvé absolventy škol. Samozřejmou dovedností obchodníků je řidičský průkaz a aktivní řízení, protože většinu času působí na cestách mezi zákazníky (Opálka, 2018).

Ze zákona je povinné školení BOZP (Bezpečnost a ochrana zdraví při práci), TOPNET navíc zajišťuje svým zaměstnancům školení první pomoci.

### **3.2.7 Sdílené hodnoty**

Jak již bylo řečeno ve strategii společnosti, všichni zaměstnanci sdílejí hodnoty společnosti, znají její strategii. Prvky, na které TOPNET dbá, jsou rychlost a kvalita servisu. Tyto prvky jsou cílem pro dosažení co největšího uspokojení svých zákazníků a udržení si jejich loajality. Kvalita je přenášena do finální služby již ze vstupních faktorů, což jsou dodavatelé i zaměstnanci. Proto TOPNET velmi dbá na jejich výběr. Základem při komunikaci se zákazníky je její otevřenost a čestnost (Opálka, 2018).

Co se týká prvků, které lze vidět na první pohled, je určitě logo a věci jím označené – pracovní oděvy, náradí a náčiní, automobily, ochranné pomůcky atd. Kanceláře a pokladna, kam chodí zákazníci platit hotově za služby, jsou prosvětlené, prostorné a navozují příjemnou atmosféru. Všichni zaměstnanci jsou velmi profesionální, ale stále působí přátelsky (Opálka, 2018).

### **3.3 SLEPTE analýza**

V této kapitole budou popsány společenské, legislativní, ekonomické, politické, technologické a technické a ekologické vlivy, které působí na danou společnost. Tyto faktory nemůže podnik ovlivnit, proto je nutné je pravidelně analyzovat a vědět o nich.

#### **3.3.1 Společenské vlivy**

Demografické faktory je nutné sledovat, protože síla těchto faktorů ovlivňuje činnost podniku. Do nejvýznamnějších faktorů spadá počet obyvatel a podnikatelských subjektů, věková struktura, vzdělání či životní úroveň obyvatel.

Počet obyvatel v lokalitách, kde TOPNET působí byl v roce 2011 dle posledního sčítání lidu, domů a bytů 41 534 osob a 11 517 domů (ČSÚ, 2018a). Oba dva ukazatele mají rostoucí tempo oproti předchozím rokům. Počet podnikatelských subjektů v Boskovickém regionu byl k 31.12.2017 celkem 10 211 subjektů (právnícké i fyzické osoby) (ČSÚ, 2018b). Průměrný věk mužů v roce 2016 byl 40,5 let, žen 43,4 let. Tento věk se dle ČSÚ (2018c) také meziročně zvyšuje. K roku 2016 byl podíl obyvatel ve věku 65 let a více na Boskovicku 19 %. Naopak se rapidně snižuje přírůstek obyvatel (pouhých 22 osob za rok 2016, v roce 2011 to bylo 187 osob), což je zvláštní okolnost vzhledem k tomu, že se nezaměstnanost v regionu snižuje (5,41 %). Co se nezaměstnanosti týká, na společnost TOPNET má tento ukazatel pozitivní vliv. Společnosti se v průběhu světové krize v roce 2012 a dále naopak proti ostatním odvětvím dařilo, a to z toho důvodu, že panovala nezaměstnanost, lidé byli doma a hledali práci a informace – konkrétně na internetu, který si začali hojně zřizovat.

Co se týká vzdělanosti obyvatel Jihomoravského kraje, byl zde v roce 2017 podíl 22,6 % vysokoškoláků, na což má vliv Brno jako vysokoškolská metropole. Tento vliv

je příznivý, jelikož velká část studentů dojíždí právě z Boskovic a okolí, a studenti se v dnešní době bez internetu neobejdou (ČSÚ, 2018d).

Co se týká životní úrovně České republiky, výdaje domácností se meziročně zvyšují, v roce 2016 byly roční výdaje domácnosti v průměru 125 947 Kč. Největší poměr výdajů nesou výdaje za potraviny a nápoje, bydlení, vodu, energie, zařízení bytu, dopravu a rekreaci a kulturu (ČSÚ, 2018e). V souvislosti s vyšší životní úrovní se může zároveň zvedat zájem o internet i na základě rostoucí popularity tzv. Smart Home, který je více rozepsán v podkapitole Technické a technologické faktory.

Na digitální gramotnost lidstva má vliv vybavenost domácností internetem a počítači. V roce 2018 má počítač 78 % českých domácností a podobně tak internet (81 % domácností), a je zřejmý i neustálý meziroční růst tohoto vybavení. Vysokorychlostní připojení má 99 % domácností s internetem. Rozdíly nastávají ve způsobech připojení k internetu, kdy ve městech je připojení převážně pomocí kabelové televize a na vesnicích se využívá nejčastěji připojení Wi-Fi od lokálních poskytovatelů. Lze si všimnout i korelace mezi přístupem domácnosti na internet a výši příjmu. Pouze polovina domácností má internet v rámci těch nejchudších. Mezi bariéry připojení domácností k internetu patří zejména vysoká cena připojení, vysoká cena vybavení potřebného k připojení, či že lidé neumí s internetem pracovat. (ČSÚ, 2018f).

### **3.3.2 Legislativní vlivy**

Všechny podnikatelské subjekty se musí řídit určitými právními nařízeními, které upravují jejich aktivity. Jde o celou řadu zákonů, norem, vyhlášek a nařízení, ať už obecné, tak specifické pro dané odvětví. Podniky musí náležitě sledovat novinky a změny v legislativě, neustále se vzdělávat v této oblasti a zajistit tak legalitu podnikání.

Mezi nejzákladnější obecné zákony platné pro všechny podnikatelské subjekty patří například:

- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,

- Zákon č. 280/2009 Sb., daňový řád,
- Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník,
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže,
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce,
- Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon,
- Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb,
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
- GDPR-Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (BusinessInfo, 2018).

Vzhledem k tématu práce je nutné podrobněji zmínit Zákon o regulaci reklamy. Tento zákon definuje, co je reklama, jaká jsou komunikační média, definuje zadavatele, zpracovatele a šířitele reklamy. Reklama dle tohoto zákona nesmí být v rozporu s právními normami a v rozporu s dobrými mravy, nesmí obsahovat diskriminaci z důvodu odlišné rasy, náboženství, nesmí snižovat lidskou důstojnost, využívat násilí či strach a napadat politické přesvědčení. Každá obec si na základě nařízení stanoví veřejně přístupná místa, na nichž je reklama zakázána, dále zakázanou dobu a komunikační média. Následně jsou v zákoně definovány podmínky pro reklamu na tabákové výrobky, alkohol, léčiva, potraviny a kojeneckou výživu atd. Orgány, které vykonávají dozor nad dodržováním tohoto zákona jsou Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky a mnoho dalších. Pokuta za porušení podmínek daných zákonem může být v maximální výši 2 000 000 Kč pro fyzickou osobu a 5 000 000 Kč pro osobu právnickou (Zákony pro lidi, 2018).

Od 25. května 2018 vstoupilo v platnost Obecné nařízení na ochranu osobních údajů neboli GDPR (General Data Protection Regulation). Toto nařízení je závazné pro firmy, instituce a jednotlivce, kteří zacházejí s osobními údaji ať zaměstnanců, tak klientů či dodavatelů. Cílem tohoto nařízení je chránit digitální práva občanů EU. V ČR nahradilo právní úpravu ochrany osobních údajů v podobě směrnice 95/46/ES a zákon

č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Hlavním regulátorem v Česku je Úřad pro ochranu osobních údajů, který je podřízen Evropskému sboru pro ochranu osobních údajů (GDPR, 2018).

Současným tématem je také novela zákona o elektronické evidenci tržeb, tzv. EET. Obor podnikání společnosti TOPNET měl spadat pod 3. a 4. vlnu zavádění EET, která měla proběhnout v březnu a červnu roku 2018, nicméně Ústavní soud tyto termíny zrušil. Současný stav je takový, že se vůbec neví kdy, a pokud vůbec, bude 3. a 4. vlna zavedena. V souvislosti s přijetím zákona o EET byl přijat i doplňkový zákon, jenž přidává jednorázovou slevu na dani ve výši 5 000 Kč pro začínající subjekty s EET, což je přibližná průměrná cena EET pokladny, kterou musí podnikatel zakoupit do svého provozu (Podnikatel.cz, 2019).

Co se týká zákonů specifických pro obor podnikání společnosti TOPNET jsou to zákony:

- Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích,
- Vyhláška č. 357/2012 Sb., o uchování, předávání a likvidaci provozních a lokalizačních údajů,
- Zákon č. 194/2017 Sb., o opatřeních ke snížení nákladů na zavádění vysokorychlostních sítí elektronických komunikací,
- Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (Zákony pro lidi, 2018).

Podstatná je zásada svobody použití a nediskriminace mezi datovými toky, což vyplývá ze § 63 Zákona č. 127/2005 Sb. Kvalita služeb, jejich omezení a použité metody řízení provozu musí být uvedeny ve smlouvě transparentně a srozumitelně (Jak na internet, 2018). Podstatná je i vyhláška č. 357/2012 Sb., na základě které, musí poskytovatelé internetu uchovávat po dobu půl roku data o cílových IP adresách a poskytnout je policii při vyšetřování internetové kriminality (ČTK, 2015).

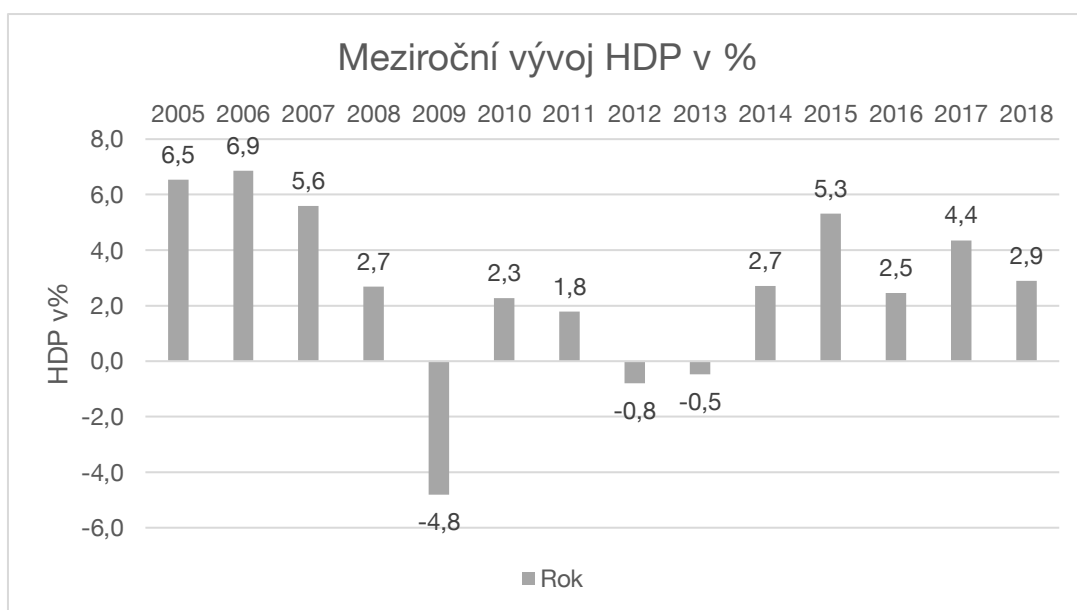
Regulátorem trhu s elektronickými komunikacemi a poštovními službami je Český telekomunikační úřad. ČTÚ byl zřízen zákonem č. 127/2005 Sb., o elektronických

komunikacích, a jeho činnosti jsou regulace trhu, stanovení podmínek pro podnikání v oblasti elektronických komunikací a dále řeší případné spory mezi poskytovateli a zákazníky (ČTÚ, 2018).

### 3.3.3 Ekonomické vlivy

Klíčovou roli ve vnějším okolí firmy hrají i ekonomické vlivy. Zde se jedná především o makroekonomické ukazatele: hrubý domácí produkt (HDP), nezaměstnanost a vývoj mezd či stabilita cenové hladiny. Cílem každé země je, aby HDP rostlo a nezaměstnanost a inflace klesala, nicméně toto je ideální stav, kterého není nikdy dosaženo.

Hrubý domácí produkt je ukazatelem výkonnosti ekonomiky. V následující tabulce lze vidět meziroční vývoj HDP v minulých letech, který má po krizi v letech 2012 kolísající tendenci. Dle prognózy Ministerstva financí ČR (2018) bude příznivá ekonomická situace přetrvávat i v roce 2019. Konkrétní predikce na rok 2019 činí 2,9 %. Tato predikce je však velmi riziková, působí zde negativní faktory jako vystoupení Spojeného království z EU či problémy Itálie. ČNB (2018) predikuje HDP v roce 2019 ve výši 3,1 % a v roce 2020 3,3 %, tudíž bude opět rostoucí trend.

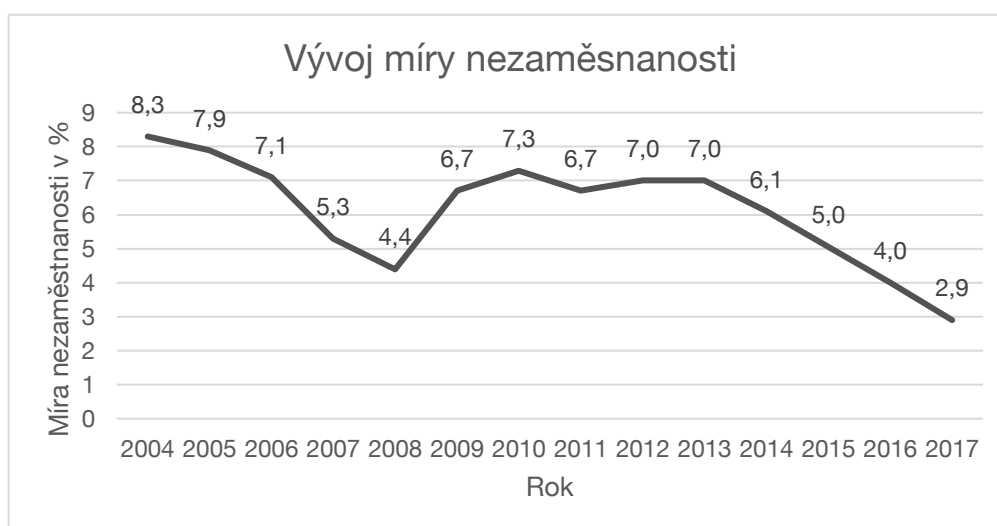


Graf č. 1: Meziroční vývoj HDP

Zdroj: ČSÚ, 2018g

Dalším významným ukazatelem je nezaměstnanost, která má na podnikatele vliv ten, že pokud lidé nepracují, jsou závislí pouze na sociálních dávkách – jejich příjem bude značně nižší, a tudíž omezí nákup různých skupin výrobků a služeb. Dá se předpokládat, že internet je statek zbytný a v případě, že se ekonomice dařit nebude, tak se budou spotřebitelé právě takových statků zbavovat. To podpoří i fakt, že internet je v dnešní době dostupný na řadě veřejných míst v podobě Wi-Fi zdarma.

Dle následujícího grafu byl v posledních pár letech vývoj více než příznivý, v listopadu 2018 byla nezaměstnanost na 2,8 %, přesně bylo bez práce 215 010 osob a bylo 323 500 volných míst (Kurzy.cz, 2018). Aktuální nezaměstnanost pro březen 2019 činila rovná 3 %, nicméně v dalších měsících se očekává opět pozvolný pokles nezaměstnanosti z důvodu sezonních prací. Prostor pro nějaký markantní pokles je očividně už značně omezený a oblast nezaměstnanosti se zdá již značně přehřátá (ČTK, 2019).



**Graf č. 2: Míra nezaměstnanosti**

Zdroj: ČSÚ, 2018g

Jak již bylo řečeno, nezaměstnanost společnosti TOPNET nijak neublíží, vzhledem k tomu, že v minulosti při vysoké míře nezaměstnanosti, zájem o jejich služby rostl.

Co se inflace, tedy růstu cen, týká, v letech 2014 až 2016 byla na historicky nejnižších hodnotách, jak lze vidět na následujícím grafu. I v roce 2018 se inflace pohybuje v horní hranici tolerančního pásma cíle ČNB, které činí 2 %. Rostou zejména ceny bydlení, pohonných hmot, elektřiny či ovoce a pečiva. Ministerstvo financí ČR (2018) predikuje



pro rok 2019 průměrnou míru inflace ve výši 2,3 %. ČNB (2018) predikuje inflaci optimisticky v roce 2019 ve výši 2,2 %, a v prvním čtvrtletí roku 2020 ve výši 2,1 %.



**Graf č. 3: Meziroční růst spotřebitelských cen**

Zdroj: ČSÚ, 2018g

Predikovaná klesající míra inflace je pro podniky pozitivní, protože nebudou muset výrazně zvyšovat ceny svých produktů a služeb.

Minimální hrubá mzda v ČR je od ledna 2019 ve výši 13 350 Kč za měsíc (MPSV, 2018). V posledních letech byl trend neustálého růstu mezd a podle portálu peníze.cz (2018) má minimální mzda v roce 2020 stoupnout na polovinu průměrné mzdy. Výše minimální mzdy však znamená pro zaměstnavatele růst celkových mzdových nákladů – zvýší se daň a odvody sociálního a zdravotního pojištění. Medián mezd v čtvrtém kvartálu roku 2018 činil 29 247 Kč, o 7,1 % více než ve stejném období předchozího roku (Holý, 2019). Při rostoucí tendenci mezd může být tedy předpokládán i růst zájmu spotřebitelů utracet za zboží a služby.

**Tabulka č. 3: Vývoj minimální mzdy v ČR**

<b>Období</b>	<b>Minimální mzda v Kč za měsíc</b>
2004 leden	6 700
2005 leden	7 185
2006 leden	7 570
2006 červenec	7 955
2007 leden	8 000
2013 srpen	8 500
2015 leden	9 200
2016 leden	9 900
2017 leden	11 000
2018 leden	12 200
2019 leden	13 350

Zdroj: MPSV, 2018

Co se týká vývoje ekonomiky v oblasti informačních a komunikačních činností, růst tržeb nastal v oblasti informačních technologií (tržby vzrostly o 5,3 %), zvýšení zaznamenaly informační činnosti (o 8,3 %) a telekomunikační činnost (o 2,7 %) (ČSÚ, 2018h).

### **3.3.4 Politické vlivy**

Rozhodování politiků v zemi má dopad na podnikatelské prostředí, proto je nutné politiku sledovat. Protože je Česká republika členem EU, a práva EU jsou implementována do národního práva, měli by podnikatelé sledovat vývoj politiky i v evropském prostředí.

Dopad na podnikání a zejména spotřebitele má především sazba DPH, která činí v současné době u telekomunikačních služeb 21 %. Největší částí do státního rozpočtu přispěje daň z příjmů právnických osob, která je ve výši 19 %. Dále odvede firma 25 % na sociálním a 9 % na zdravotním pojištění za zaměstnance (Měšec.cz, 2018).

Dle plánu Evropské komise by mělo být ve všech domácnostech EU dostupné velmi rychlé internetové připojení do roku 2025 a do roku 2020 by mělo být bezplatné bezdrátové připojení na veřejných místech. Do tohoto roku by mělo být zajištěno, aby domácí internet byl poskytován s minimální rychlostí 100 Mb/s a minimálně v jednom velkém městě státu byla zprovozněna 5G síť, tedy síť 5. generace bezdrátových

systemů (DSL.cz, 2016). Dále by měla být dle EU zajištěna zásada tzv. univerzální služby, kdy by měl existovat minimálně jeden poskytovatel internetových služeb, který poskytne své služby kdekoli a neodmítne zákazníka z důvodu nepokrytí oblasti. Také musí platit neutralita sítě, což znamená, že poskytovatel internetu nesmí blokovat či zpomalovat žádný online obsah či služby (Europa.eu, 2018). S tímto také souvisí dotace z programu „Vysokorychlostní internet“, které mohou podnikatelské subjekty získat za účelem pokrytí oblastí, které nejsou z tržního hlediska atraktivní, vysokorychlostním internetem. Tato dotace slouží k výstavbě, modernizaci, rozšiřování či zakoupení infrastruktury, která umožní přístup k vysokorychlostnímu internetu. Čerpat ji mohou malé, střední i velké podniky, výše dotace se pohybuje od 0,5 po 200 mil. Kč, nicméně podnik musí mít dostatek peněz na financování projektu z vlastních zdrojů, protože je částka vyplácena až zpětně. (Přehleddotací.cz, 2019).

Poskytovatelé internetu mohou být členy Spolku pro ochranu zájmů českých poskytovatelů telekomunikačních služeb (APOSÍ), který slouží především pro lokální a drobné poskytovatele, kteří se potýkají ve svém podnikání s celou řadou problémů s úřady, spotřebiteli atd. Tato asociace hájí práva členů při konfliktech se státní správou (APOSÍ, 2018).

### **3.3.5 Technologické a technické vlivy**

Vývoj technologií a novinek v oblasti techniky je nutné sledovat v každém oboru, ale v poskytování internetu může být každý vývoj otázkou existence podniku. Společnosti, které nesledují aktuální dění v oblasti technologií, zaostávají za konkurencí. Vývoj v oblasti telekomunikačních služeb je velmi rychlý, stejně jako životní styl lidí. Proto je nutné se přizpůsobit jejich rychlému životu a celkově zrychlené době a používat co nejmodernější technologie.

K internetu se dá připojit několika způsoby: pomocí drátového připojení, bezdrátového připojení či mobilním připojením. Nejpopulárnější je v České republice bezdrátové připojení, které s sebou nese výhody jako nejnižší cena, rychlost příchozího a odchozího spojení či pokrytí tam, kde nelze připojení drátové (DSL.cz, 2018).

V několika následujících letech plánuje Ministerstvo průmyslu a obchodu provést reformy telekomunikací, v rámci kterých bude například výrazně posílena technologie 5G, tedy technologie páté generace bezdrátového připojení. Tato technologie má být klíčová pro digitalizaci české ekonomiky, zefektivnění státní správy a udržení konkurenceschopnosti firem. Dále by měla umožnit nástup samořiditelných aut, využívání virtuální reality či propojování průmyslových strojů. Tato inovace přinese nové šance operátorům sítí, nicméně nejprve budou muset investovat desítky miliard Kč do licencí na frekvence a stavby nových vysílačů (Hospodářské Noviny, 2018; Hendrych, 2016).

Pokud jde o drátové připojení, v současnosti se postupně nahrazují staré metalické kabely optickými kabely, které jsou schopny přenášet obrovské objemy dat za sekundu. Protože v mnoha domácnostech jsou stále zastaralé kabely, které mají rychlost omezenou, je využíváno tzv. DSLAM (Digital Subscriber Line Access Multiplexer), což jsou uliční rozvaděče připojené pomocí optických vláken na rychlou infrastrukturu. Tato metoda je velmi stabilní a rychlá (CETIN, 2017).

V posledních pár letech se dostává z USA do České republiky tzv. Smart Home, tedy chytrá domácnost, pod kterou si lze představit jednoduché, centrální a dálkové řízení domácnosti pomocí internetu, Wi-Fi či Bluetooth technologie. Uživatel ovládá svým smartphonem jednotlivé spotřebiče, osvětlení, větrání, multimédia, kamery, žaluzie či bazén. Je tedy podstatné, aby místní prodejci elektroniky, poskytovatelé internetu a operátoři byli připravení na tento trend a dokázali zajistit provozuschopnost smart domácnosti (Tomanová, 2017).

### **3.3.6 Ekologické vlivy**

Dopad oboru podnikání společnosti TOPNET na environmentální prostředí není stále zcela prozkoumaný, nicméně již od vzniku těchto technologií se hovoří o dopadu na zdraví člověka. S růstem bezdrátových připojení se více a více zamořuje prostředí elektromagnetickým vlněním, tzv. elektronickým smogem. Domácnosti mají zapnutý internet 24 hodin, a proto je záření nepřetržité. Člověk je tedy enormně zatěžován

popsaným zdrojem záření, na které nebyl po staletí zvyklý. Měřením emisí elektromagnetického pole se zabývá mimo jiné ČTÚ (Novák, 2004).

Podle vědců není prostředí zamořené elektronickým smogem natolik prozkoumané, aby mohly být vynášeny jasné soudy o nezávadnosti či naopak škodlivosti. Studie však dokazují, že účinky vlnění mají vliv především na děti a mladistvé, jejichž mozek a nervový systém je stále ve vývinu a jsou k tomuto smogu sensitivnější. U pěti procent populace se projevují následky jako bolest hlavy, únava, poruchy koncentrace či nevolnost v prostředí zamořeném elektronickým smogem. Na základě těchto informací bylo upuštěno od WiFi připojení ve školách v Bavorsku či bezdrátový internet zrušili některé knihovny a vzdělávací centra ve Francii (Aktuálně.cz, 2009).

Dále kde může obor poskytování internetu mít negativní dopad je příroda. Nejen tím, že umístováním optických sítí a vysílačů je narušeno přirozeného prostředí zvířat, také samotné elektromagnetické záření ohrožuje hmyz, ptactvo a rostliny. Toto záření z vysílačů například ovlivňuje negativně orientační smysl ptáků a rostlinám mění metabolismus. Výkonnější 5G sítě jsou dle ekologů ještě větší riziko pro přírodu (Euro.cz, 2018).

### **3.4 Porterova analýza 5 konkurenčních sil**

V této kapitole bude provedena oborová analýza, konkrétně analýza vyjednávací síly zákazníků, dodavatelů, hrozby vstupu nových konkurentů, současných konkurentů a hrozeb ze strany substitučních výrobků.

#### **3.4.1 Vyjednávací síla zákazníků**

Síla odběratelů je poměrně vysoká, což je zapříčiněno velkým množstvím nabízených produktů a služeb. Odběratelé firmy TOPNET mohou být rozděleni do dvou skupin – domácnosti a živnostníci či podniky. Jak již bylo řečeno, převážné množství zákazníků jsou domácnosti, tedy fyzické osoby. Dohromady jako celek zákazníci vyjednávací sílu nemají, nicméně jako jednotlivci ji mají poměrně velkou. Jejich síla spočívá v tom, že když je jim nabídnuta výhodnější nabídka od konkurence, mohou se snažit

s TOPNETEM vyjednávat ohledně ceny a rychlosti poskytovaného internetu. Loajalita zákazníků je pro TOPNET důležitá, proto takové vyjednávání řeší aktivně, aby si zákazníka udrželi, na rozdíl od velkých poskytovatelů internetu. Zákazníkovi, který chce přejít ke konkurenčnímu poskytovateli poskytnou vyšší péči, například poskytnou zdarma nový Wi-Fi router či zvýší rychlost internetu za původní cenu.

### **3.4.2 Vyjednávací síla dodavatelů**

Dodavatelé jsou důležitým článkem v obchodním řetězci a jejich volba velmi ovlivňuje spokojenost zákazníka. Je tedy nutné zajistit kvalitní dodavatele potřebných surovin. TOPNET má své dlouholeté dodavatele, kterým je loajálním zákazníkem. Jedním z nich je společnost ČD – Telematika a. s., což je poskytovatel kvalitního vysokorychlostního připojení po celé České republice prostřednictvím optické sítě, která je vedena po železničním koridoru (ČD-Telematika, 2018). TOPNET využívá jejich přístupové body v Letovicích, Svitávce a Skalici nad Svitavou. Zákazníkem ČD Telematiky je již od svého založení, takže jejich dodavatelsko-odběratelský vztah je založen na tradici. Současně je ČD-Telematika výhradním dodavatelem společnosti TOPNET, tudíž je na jejich službách podnik závislý a vyjednávací síla tohoto dodavatele je tím pádem velmi výrazná (Opálka, 2018).

I další dodavatelské vztahy jsou založeny na tradici. Jedná se o dodavatele routerů, kabelů či antén, kteří se nemění, nabízejí nejvýhodnější ceny a delší doby splatnosti. TOPNET velmi dbá na to, aby výrobky byly české výroby a měly tedy zaručenou kvalitu. Síla těchto dodavatelů není nikterak výrazná vzhledem k tomu, že odebírané produkty může společnost nakoupit u rozličných dodavatelů (Opálka, 2018).

### **3.4.3 Hrozba vstupu nových konkurentů**

Hrozba vstupu nového konkurenta prakticky neexistuje, protože v dnešní době existuje jen málo domácností, které internet doposud nemají a ty domácnosti, které ho mají, by pravděpodobně nedůvěřovaly zcela novému poskytovateli. Důvodem obtížného vstupu jsou i značné vstupní náklady na vybudování infrastruktury a přesycenost trhu s internetem – podle E15 (2018) je v České republice více než 4000 malých

poskytovatelů elektronických komunikací. Podle slov jednatele společnosti v minulosti bylo několik pokusů o nového poskytovatele internetu na Boskovicku, nicméně žádný z nich neuspěl a TOPNETU své zákazníky přenechal za úplatu. Překážkou pro vstup nových konkurentů by kromě výše zvýšených mohly být určité administrativní úkony, které je potřeba vyřídit pro samotné podnikání. Ještě před samotným založením společnosti (např. s. r. o.) je potřeba celá řada dokumentů, například Společenská smlouva, prohlášení správce vkladu, výpis z obchodního a živnostenského rejstříku, formulář registrace k daním a mnoho dalších. Orientační náklady pro založení s. r. o. v případě dvou společníků jsou 12 533 Kč. Další povinnosti vznikají dnem zápisu do obchodního rejstříku – nutnost vést účetnictví, ohlásit zaměstnance u správy sociálního zabezpečení a zdravotních pojišťoven a na finančním úřadu (Buchalceová, 2017).

Hrozbou by mohl být také zcela nový mobilní operátor, nicméně současní operátoři by pravděpodobně podnikli opatření, aby jim nový operátor nevzal tržní podíly. V nedávné době byla idea vzniku nového státního operátora, který by poskytoval ultrarychlý internet v síti 5G. Tuto myšlenku však zarazil Úřad pro ochranu hospodářské soutěže i Český telekomunikační úřad, podle kterých by tento projekt byl proti evropským pravidlům hospodářské soutěže a státní podpory (Hospodářské noviny, 2018).

#### **3.4.4 Rivalita firem**

Konkurence firmy TOPNET se dělí do dvou skupin – první jsou provozovatelé veřejné mobilní komunikační sítě, což jsou firmy:

- O2 Czech Republic a. s.
- Vodafone Czech Republic a. s.
- T-Mobile Czech Republic a. s.

Tyto společnosti jsou v České republice největší operátoři, tudíž jsou u zákazníků velmi dobře známy. Je tedy pravděpodobné, že spokojení zákazníci těchto společností dají přednost právě takovým poskytovatelům internetu než drobným lokálním firmám. Tito operátoři také poskytují především bezdrátový internet, zatímco druhá skupina, kterou

tvoří právě lokální poskytovatelé, nabízí kromě internetu bezdrátového i internet vedený prostřednictvím optických sítí. Mezi konkurenty společnosti TOPNET patří konkrétně:

- Dial Telecom, a. s.
- Poda a. s.
- Ign.cz internet, s. r. o.
- Alfservis s. r. o.

Konkurence společnosti TOPNET se nezdá příliš velká, podle portálu Amadeus je na Jižní Moravě celkem 70 poskytovatelů bezdrátového internetu a ve městě Boskovice působí právě jen TOPNET (Amadeus, 2018). Dle slov jednatele společnosti konkurence neroste, ale konkurenční tlak se neustále zvyšuje. Jde třeba o velké mobilní operátory, kteří mají reklamy v televizi a mohou si dovolit poskytovat slevy a další výhodné akce pro zákazníky. Konkrétní konkurenční poskytovatelé a jejich nabídka internetu pro domácnosti budou jednotlivě rozebráni.

#### **3.4.4.1 O2 Czech Republic a. s.**

O2 Czech Republic a. s. je největším poskytovatelem internetu na českém trhu. V současné době poskytuje asi osm milionů mobilních a pevných linek, dále je i největším provozovatelem internetového televizního vysílání v Česku (O2 Czech Republic, 2018). Varianty nabízeného tarifu „Internet na doma“ jsou:

**Tabulka č. 4: Varianty tarifů společnosti O2 Czech Republic a. s.**

Název	Rychlost	Cena se závazkem/bez závazku vč. DPH
Internet OPTIMAL HD	až 20 Mb/s	499 Kč/649 Kč
Internet AKTIV HD	až 50 Mb/s	549 Kč/699 Kč
Internet PREMIUM HD	až 100 Mb/s	649 Kč/799 Kč
Internet ULTRA HD	až 250 Mb/s	749 Kč/899 Kč

Zdroj: O2 Czech Republic, 2018



Internet od O2 s sebou nese i výhodu toho, že internet je díky modemu O2 Smart Box dostupný po celém domě či bytě, a to všude stejně rychle a bez rušení signálem od sousedů. Dostupnost internetu je až na pár výjimek po celé České republice, a výhodou internetu od takto velké společnosti jsou nepřetržité servisní linky a opravy problémů ve velmi krátkém čase (O2 Czech Republic, 2018).

#### **3.4.4.2 T-Mobile Czech Republic a. s.**

T-Mobile Czech Republic a. s. je druhým z provozovatelů telekomunikační sítě v České republice. T-Mobile je s 6,2 miliony zákazníků dvojkou na českém trhu, kromě telekomunikačních služeb nabízí i řešení pro firmy či instituce. Jeho pokrytí je jako u dvou předchozích firem téměř po celé České republice (T-Mobile Czech Republic, 2018). Tarify a měsíční poplatky internetu na doma jsou:

**Tabulka č. 5: Varianty tarifů společnosti T-Mobile Czech Republic a. s.**

Název	Rychlost	Cena vč. DPH
Pevný internet S	až 20 Mb/s	399 Kč
Pevný internet M	až 50 Mb/s	499 Kč
Pevný internet L	až 100 Mb/s	599 Kč
Pevný internet XL	až 250 Mb/s	799 Kč

Zdroj: T-Mobile Czech Republic, 2018

#### **3.4.4.3 Vodafone Czech Republic a. s.**

Třetím největším poskytovatelem internetu v České republice je Vodafone Czech Republic, pokrývá 99 % obyvatel a počet zákazníků dosahuje 3,4 milionu. Dle testů Vodafone poskytuje nejrychlejší internet na trhu, která může dosáhnout až 1000 Mb/s. Připojení poskytuje pomocí 4G LTE, ADSL, VDSL nebo optických sítí (Vodafone Czech Republic, 2018). Měsíční ceny a rychlost u služby pevný internet na doma jsou:

**Tabulka č. 6: Varianty tarifů společnosti Vodafone Czech Republic a. s.**

<b>Rychlost připojení</b>	<b>Cena se závazkem na 24 měsíců vč. DPH</b>
až 20 Mb/s	399 Kč
až 30 Mb/s	449 Kč
až 50 Mb/s	499 Kč
až 100 Mb/s	599 Kč
až 250 Mb/s	699 Kč
až 500 Mb/s	799 Kč
až 1000 Mb/s	899 Kč

Zdroj: Vodafone Czech Republic, 2018

Vodafone nabízí také tarif Red Home, kde si každá domácnost nastaví svůj tarif na míru podle počtu osob využívajících tarif, spotřeby dat a potřeby pevného internetu na doma (Vodafone Czech Republic, 2018).

#### **3.4.4.4 Dial Telecom a. s.**

Dial Telecom je celonárodní poskytovatel hlasových, datových, internetových a hostingových služeb prostřednictvím vlastní optické sítě, která je dobře propojena na ostatní mezinárodní a národní operátory. Tato společnost působí od roku 2000 na více než 3500 lokalitách v ČR i v zahraničí a je držitelem certifikátů ISO 9001:2009 – management jakosti, či ISO 27001:2006 – řízení informační bezpečnosti (Dial Telecom, 2018). TOPNETU konkuruje tato společnost poměrně silně, propaguje často na společenských akcích v Boskovicích, například na Husích slavnostech. Nabízené tarify pro domácnosti jsou následovné:

**Tabulka č. 7: Varianty tarifů společnosti Dial Telecom a. s.**

<b>Rychlost</b>	<b>Cena se závazkem na 24 měsíců/Cena bez závazku vč. DPH</b>
50 Mb/s	350 Kč/400 Kč
100 Mb/s	450 Kč/500 Kč
400 Mb/s	600 Kč/1 000 Kč
1000 Mb/s	1 000 Kč/1 500 Kč

Zdroj: Dial Telecom, 2018

#### 3.4.4.5 Poda a. s.

Poda a. s. vznikla v roce 1996 a v současnosti je čtvrtým největším alternativním telekomunikačním operátorem v ČR s největším počtem optických přípojek. V roce 2018 měla tato společnost celkem 60 000 domácností s napojením na optickou síť. Poda a. s. působí v Ostravě, Brně, Praze, Třeboni, Znojmu, Poličce a regionech těchto měst (Poda, 2018). Tarify samostatného domácího internetu s možností o rozšíření internetové TV a Poda mobilního tarifu jsou pro regiony Praha, Brno a Ostrava:

**Tabulka č. 8: Varianty tarifů společnosti Poda a. s.**

Název	Rychlost	Cena vč. DPH
Speed	15 Mb/s	350 Kč
Rychlý Speed	30 Mb/s	500 Kč
Fiber	50 Mb/s	350 Kč
Fiber GPON	100 Mb/s	350 Kč
Rychlý Fiber	100 Mb/s	500 Kč
Rychlý Fiber GPON	250 Mb/s	500 Kč
Senior	10 Mb/s	250 Kč

Zdroj: Poda, 2018

#### 3.4.4.6 Ign.cz internet, s. r. o.

Ign.cz internet, s. r. o. je poskytovatel internetového připojení v oblasti Moravského krasu (Jedovnice, Blansko, Lysice, Bořitov), kolem Brna a v oblasti Letovic. Internet tato společnost poskytuje bezdrátově, optickými kabely či přes kabelovou televizi a působí od roku 2003. Kromě internetu poskytuje i Voice over IP (telefonování přes internet) či internetovou televizi Kuki TV (Ign.cz internet, 2018). Instalaci připojení k internetu nabízí tato společnost zdarma a vybrané tarify a jejich měsíční poplatky jsou následující:

**Tabulka č. 9: Varianty tarifů společnosti Ign.cz internet, s. r. o.**

Název	Rychlost	Cena vč. DPH
Nano B 300 (bezdrátové připojení)	až 20 Mb/s	300 Kč
Nano B 500 (bezdrátové připojení)	až 70 Mb/s	500 Kč
Nano B 800 (bezdrátové připojení)	až 70 Mb/s	800 Kč
Cable 300 (optický kabel)	až 20 Mb/s	300 Kč
Cable 650 (optický kabel)	až 500 Mb/s	650 Kč
Catv C 300 (kabelová TV)	až 20 Mb/s	300 Kč
Catv C 800 (kabelová TV)	až 400 Mb/s	800 Kč

Zdroj: Ign.cz internet, s. r. o., 2018

#### **3.4.4.7 Alfservis s. r. o.**

Alfservis s. r. o. je regionální poskytovatel internetu s 15letou tradicí. Kromě internetu nabízí i digitální televizi Kuki Tv, telefonní linky či řešení pro firmy. Pro TOPNET je konkurencí zejména v lokalitách Černá Hora, Lysice či Doubravice nad Svitavou (Alfservis, 2018). Alfservis s. r. o. nabízí opět připojení pomocí optických kabelů či bezdrátového připojení, vybrané ceny a tarify této společnosti jsou následující:

**Tabulka č. 10: Varianty tarifů společnosti Alfservis s. r. o.**

Název	Rychlost	Cena vč. DPH se závazkem na 24 měsíců/bez závazku
100 Mbit NA DOMA (optika)	až 100 Mb/s	350 Kč prvních 12 měsíců, poté 399 Kč/459 Kč
200 Mbit NA DOMA (optika)	až 200 Mb/s	699 Kč/859 Kč
500 Mbit EXTRA (optika)	až 500 Mb/s	999 Kč/1259 Kč
Hectic 25 (bezdrátové)	až 25 Mb/s	498 Kč/558 Kč
10_Plus (bezdrátové)	až 20 Mb/s	799 Kč/719 Kč

Zdroj: Alfservis, 2018

Alfservis s. r. o. nabízí i zajímavé slevy a bonusy – například zdarma 2 měsíce internetu při přechodu od konkurence, věrnostní program či výhodnější ceny při získání nového uživatele se smlouvou na 24 měsíců (Alfservis, 2018).

Na závěr je důležité zmínit, že ceny uvedených konkurentů jsou pouze orientační, záleží také na poplatcích za aktivaci internetu, které se mohou pohybovat v řádu stovek až tisíců, a také některé nabídky mohou být výhodnější v rámci stanovených balíčků (např. internet na doma plus internetová televize) nebo balíčků na míru. To stejné se týká rychlosti internetu – je uváděna vždy maximální, nicméně ta se také může lišit od dané lokality.

### **3.4.5 Hrozba substitutů**

Substitut internetu, jako takového neexistuje. Internet by se dal charakterizovat jako digitální knihovna, fungující celosvětově. Jeho podstatou je tedy poskytovat informace, stejně jako knihovna, ale i televize, rozhlas, noviny, časopisy. Tato média by se teda dala považovat za substitut internetu, ačkoliv o žádném z nich se nedá říct, že je tak obsahově různorodé.

Co se týká poskytovatelů internetu, ti mohou nabízet jiný způsob připojení internetu, rychlost, cenu, nicméně v podstatě jde stále o tu stejnou podstatu internetu. Zákazník si může na trhu s internetovým připojením vybrat také mezi několika technologiemi – mezi bezdrátovým, optickým, satelitním či telefonním připojením, případně internetem v mobilním telefonu od svého mobilního operátora. TOPNET tedy musí sledovat nabídku své konkurence a pružně reagovat na její změny, aby nezůstal pozadu.

Z pohledu místa, kde internet funguje, může být substitutem internetu v domácnosti internet veřejný, který je dostupný v kavárnách, restauracích, obchodních centrech. Nevýhoda tohoto způsobu připojení je samozřejmě nebezpečí narušení soukromí a nízká rychlost.

Hrozba substitutů se tedy dá ohodnotit jako velmi nízká, nicméně je důležité naslouchat požadavkům zákazníků a službu neustále vylepšovat.

### **3.5 Dotazníkové šetření**

V rámci analytické části bylo provedeno i kvantitativní dotazníkové šetření, zaměřené na analýzu zákazníků a zejména na jejich pohled na prvky marketingové komunikace

společnosti TOPNET. Výsledky výzkumu mají sloužit pro zjištění, jak nastavení poskytovaných služeb a komunikace se zákazníky vypadá v očích zákazníků.

### 3.5.1 Fáze přípravná

V rámci první fáze výzkumu musela být rozhodnuta technika sběru dat. Jako nejideálnější byla zvolena písemná forma z důvodu nízkých nákladů, dostatku času na odpovědi pro dotazovaného či jeho soukromí při vyplňování. Tato technika byla i vhodná díky tomu, že dotazníky mohly být umístěny na pokladně společnosti TOPNET, kam chodí část zákazníků (asi okolo 300-400 osob měsíčně) platit osobně za služby. Dalším úkolem v této etapě musel být definován cíl tohoto výzkumu. Ten zněl: **Zjistit, jak společnost TOPNET působí na své zákazníky v oblasti marketingové komunikace a dále prozkoumat jejich preference v této oblasti.**

Dalším krokem bylo již samostatné sestavení dotazníku, který byl koncipován tak, že zkoumal prvotní kontakt zákazníka se značkou TOPNET, následně zkoumal jeho spokojenost a poslední otázky se týkaly identifikace respondenta. Dotazník a jeho srozumitelnost byl otestován na třech respondentech před umístěním na firemní pokladnu.

Výpočet minimálního vzorku dat byl stanoven dle zjednodušeného vzorce dle Yamaneho (1967), který zní následovně:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

kde:

$n$  - minimální velikost vzorku,

$N$  - celkový základní soubor,

$e$  - požadovaná hladina významnosti.

$$n = \frac{5542}{1 + 5542 \times (0,10)^2} = 98,23 \rightarrow 99$$

Aby byla splněna spolehlivost dotazníkového šetření na alespoň 90 %, musí dotazníkové šetření podstoupit minimálně 99 osob z celkových 5 542 připojených domácností.

Časový harmonogram výzkumu byl stanoven v tabulce číslo 12 následovně:

**Tabulka č. 11: Harmonogram výzkumu**

Fáze	7.1.-10.1.2019	14.1.-28.2.2019	1.3.-8.3.2019
Příprava výzkumu	●		
Sběr dat		●	
Vyhodnocení dat			●

Zdroj: vlastní zpracování

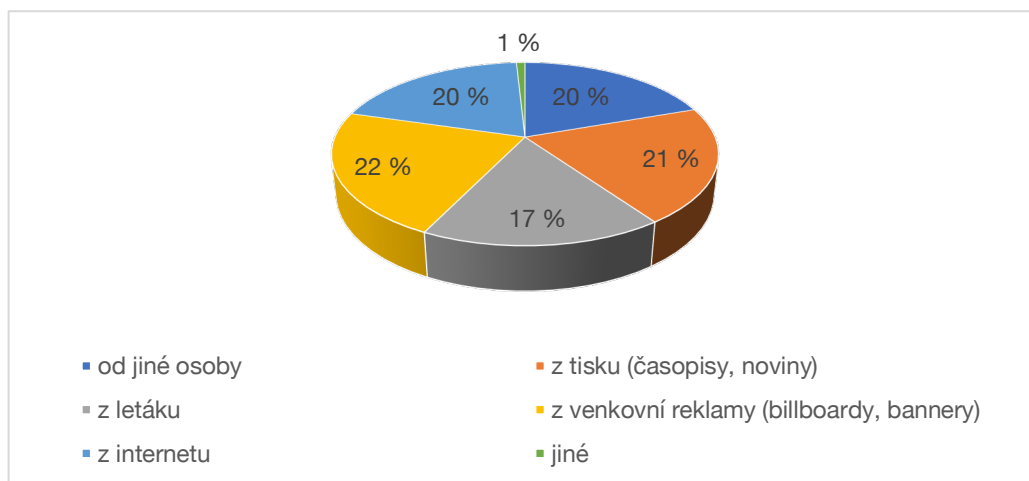
### 3.5.2 Fáze realizační

Etapa realizace dotazníkového šetření probíhala celkem 7 týdnů. Dotazník obsahoval celkem 11 otázek, z čehož 3 identifikační. Vzor dotazníku je uveden v Příloze č. 2. Samotné vyplnění dotazníku nemělo respondentovi zabrat více než 5 minut. Dotazníky v papírové formě byly umístěny na pokladně společnosti TOPNET a každý klient, který se zde zastavil zaplatit za služby nebo podepsat smlouvu, byl požádán o vyplnění. Vytištěno bylo celkem 150 dotazníků, vyplněných 117, všechny byly vhodné ke zpracování. Návratnost tedy činila 78 %. Data byla zpracována pomocí MS Excel a pro větší přehlednost byly vytvořeny tabulky a grafy.

### 3.5.3 Interpretace výsledků

**Otázka č. 1: Jakým způsobem jste se o firmě Topnet dozvěděl/a?**

První otázka se dotazovala na způsob, jakým se respondenti dozvěděli o společnosti TOPNET. Výsledky jsou velmi rovnoměrné, jak si lze všimnout na následujícím grafu, 22 % osob se o společnosti dozvědělo z venkovní reklamy, 21 % osob z tisku, 20 % z internetu, dalších 20 % od jiné osoby, 17 % respondentů z letáku a jeden člověk odpověděl, že už si nepamatuje. Toto vypovídá o tom, že marketingová komunikace společnosti TOPNET je zapamatovatelná a použité komunikační prostředky dokáží zaujmout.



**Graf č. 4: Způsob seznámení se se společností TOPNET**

Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 2: Na škále ohodnoťte, jaký faktor při výběru poskytovatele Vás nejvíce přesvědčí (hodnota 6) a jaký faktor nejméně (hodnota 1).**

V následující tabulce jsou uvedeny výsledky od respondentů ohledně faktorů, které je nejvíce ovlivňují při výběru internetového poskytovatele. Počty odpovědí u jednotlivých faktorů byly vynásobeny příslušnou hodnotou na škále 1-6 a následně sečteny. Finální výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 12. Nejvíce byla oceněná dobrá pověst poskytovatele v těsném závěsu s doporučením známých či rodiny. To vypovídá o tom, že respondenti dají na dobrou zkušenost jiných lidí při výběru internetu než na jiné aspekty této služby, jako je rychlost internetu či cena. Dále respondenti považují za podstatný faktor i službu poskytovanou lokálně, což je bezesporu výhodou v rychlosti servisu a osobní návštěvy. Na dalších příčce se umístila cena služby a různé akční nabídky pro zákazníky. To koresponduje s tím, že zákazníci jsou ochotni zaplatit prakticky jakoukoliv cenu, pokud jejich okolí je se službou spokojeno. V těsném závěsu byla ohodnocena rychlost internetu, což je poměrně překvapivý výsledek u služby tohoto typu. Nejméně podstatným faktorem pro výběr internetového poskytovatele byla téměř jednoznačně doplňková služba v podobě internetové televize.



**Tabulka č. 12: Faktory působící na zákazníky**

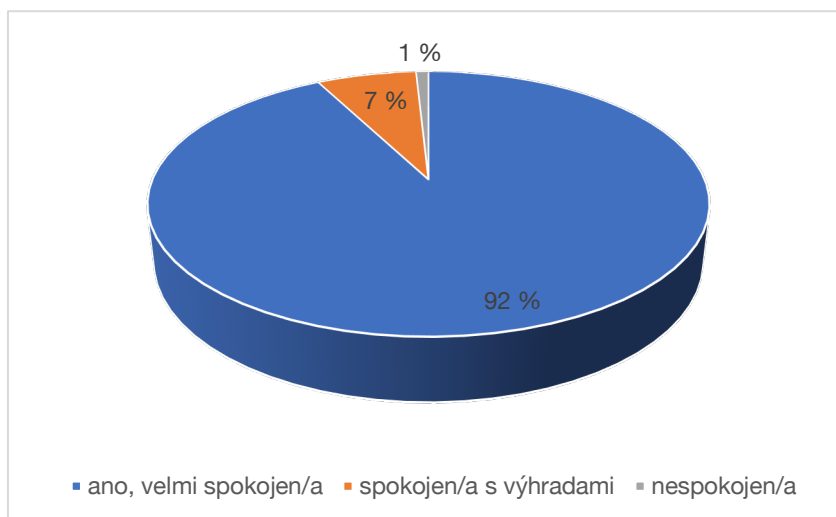
<b>Faktor působící na zákazníky</b>	<b>Hodnota</b>
dobrá pověst poskytovatele	559
doporučení známých/rodiny	532
lokální poskytovatel	438
cena/akce	397
rychlost připojení	359
doplňková služba v podobě internetové TV	172

Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 3: Jste spokojen/a se zákaznickou péčí?**

Následující otázka zjišťovala spokojenost klientů se zákaznickou péčí společnosti TOPNET. Zde byl výsledek jednoznačný pro spokojenost respondentů – více než 92 %. Naopak velmi nespokojena byla pouze jedna osoba, která jako důvod uvedla, že ve firmě **neberou telefony**. Zbývajících 7 % respondentů jsou spokojeni s výhradami a uvedli nespokojenost v následujících oblastech:

- Krátká otevírací doba kanceláře (1x),
- nemožnost platit platební kartou (5x),
- dlouhé čekací lhůty na servis (1x),
- dostupnost pobočky (1x).

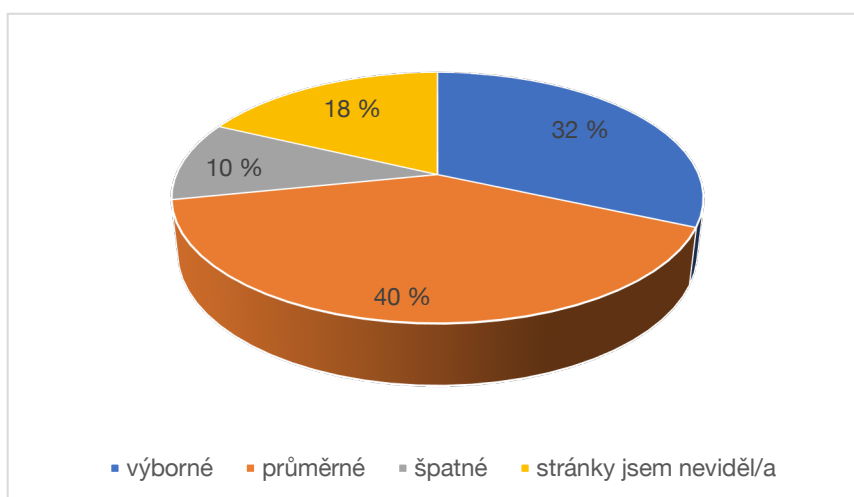


**Graf č. 5: Spokojenost se zákaznickou péčí**

Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 4: Jak hodnotíte webové stránky společnosti TOPNET?

Čtvrtá otázka se týkala hodnocení webových stránek společnosti. Téměř polovina respondentů považuje webové stránky za průměrné, 32 % za výborné, 18 % respondentů stránky zatím neviděla a 10 % dotázaných osob si myslí, že jsou špatné. Tyto výsledky mohou mít příčinu v tom, že stránky jsou již okoukané nebo neposkytují dostatečné množství informací, které zákazník hledá.

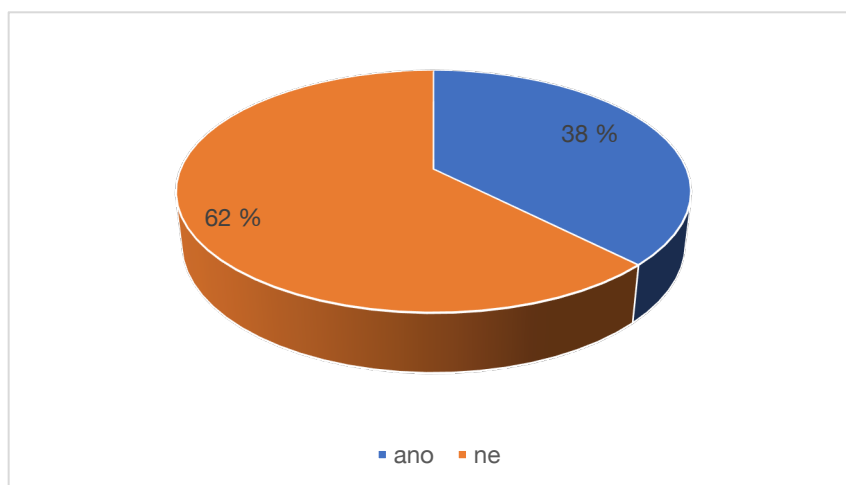


**Graf č. 6: Hodnocení webových stránek společnosti TOPNET**

Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 5: Měl/a jste v minulosti jiného poskytovatele internetu?**

Další dotaz se tázal na jinou zkušenost s poskytovatelem internetu. Výsledkem je, že více jak 62 % z dotázaných jiného poskytovatele internetu nemělo, zbývajících část mělo. To může znít i kladně pro podnik v tom smyslu, že velká část stávajících zákazníků je mu věrná a nemůže jeho služby porovnat s konkurencí.

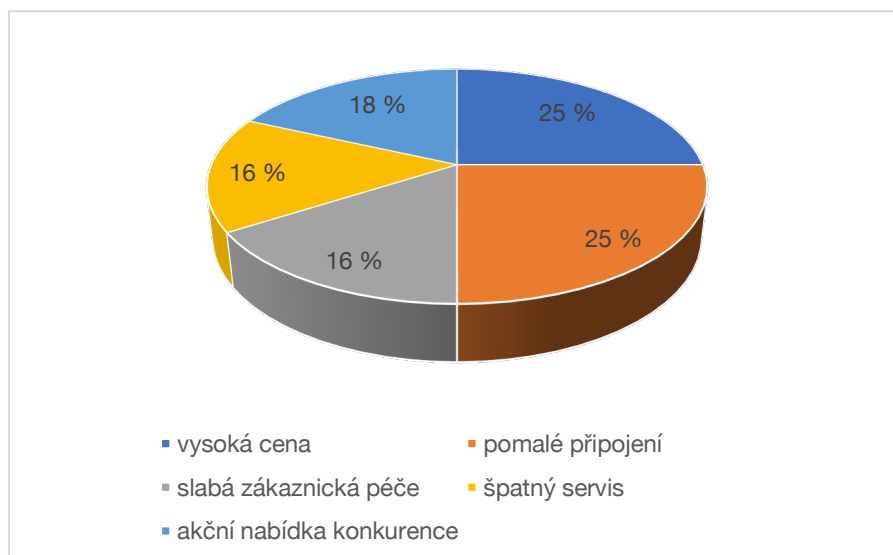


**Graf č. 7: Zkušenost s jiným poskytovatelem**

Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 6: Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a „Ano“, prosím, uveďte důvod odchodu ke společnosti TOPNET. Pokud zvažujete více faktorů, uveďte prosím jeden převažující.**

V následující otázce měli respondenti, kteří mají zkušenost s jiným poskytovatelem internetu, uvést důvod, který vedl k přechodu ke společnosti TOPNET. Výsledky jsou opět velmi rovnoměrné, k odchodu od konkurenční firmy je vedlo pomalé připojení, vysoká cena, akční nabídka společnosti TOPNET pro zákazníky a v neposlední řadě i špatný servis a slabá zákaznická péče. Z těchto výsledků lze opět usuzovat, že společnost TOPNET má ve své oblasti dobré jméno a dokáže nalákat klienty konkurence z nejrůznějších důvodů a nabídnout jim to, co u předchozího poskytovatele chybělo.

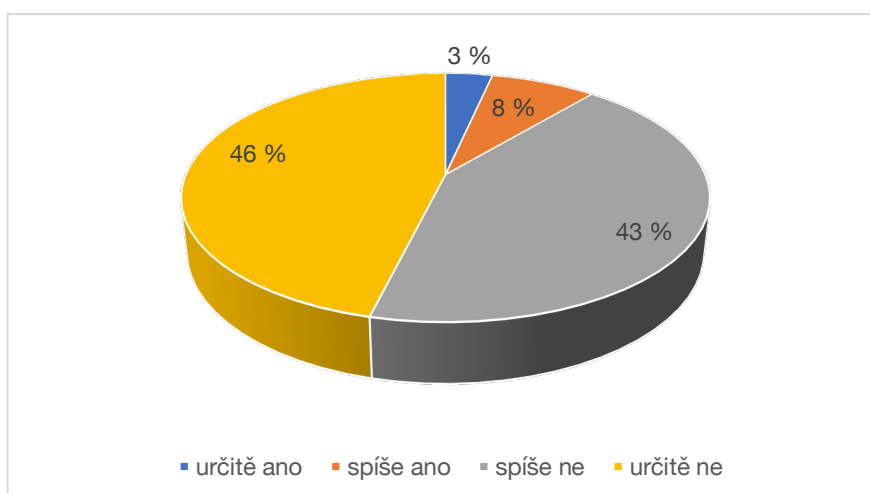


**Graf č. 8: Důvod k odchodu ke společnosti TOPNET od předchozího poskytovatele**

Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 7: Uvažujete o přechodu ke konkurenčnímu poskytovateli?

Co se týká sedmé otázky, jsou výsledky pro společnost TOPNET velmi příznivé. Více než 46 % neuvažuje ani zdaleka o odchodu ke konkurenci a dalších 43 % spíše neuvažuje. Pouhá 3 % z dotázaných uvažuje určitě o přechodu ke konkurenci. K těmto klientům by měl být vynaložen osobní přístup, zjistit, v čem je příčina jejich uvažování a pokusit se jim nabídnout to, co jim chybí.

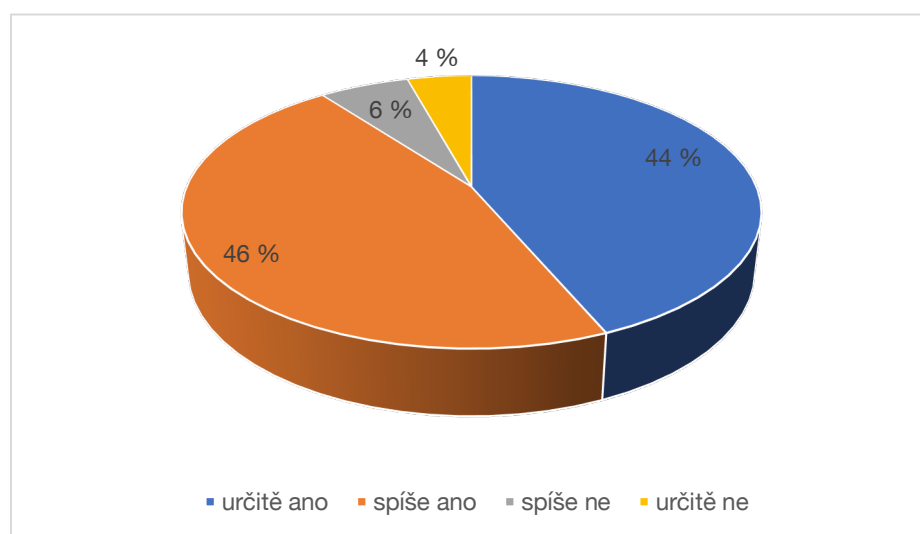


**Graf č. 9: Hrozba přechodu ke konkurenci**

Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 8: Doporučil/a byste společnost TOPNET přátelům, rodině a známým?

Výsledky této otázky jsou opět pro společnost více než příznivé. Z následujícího grafu lze zjistit, že téměř polovina by určitě doporučila služby společnosti TOPNET své rodině, přátelům a známým, a téměř stejná část by služby také spíše doporučila. Protože z otázky č. 2 vyplynulo, že zákazníci dají na doporučení svých blízkých, tudíž je to nejlepší reklama pro podnik.



**Graf č. 10: Doporučení rodině a známým**

Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 9: Jaké je Vaše pohlaví?

Zbývající otázky byly identifikačního rázu. Výzkumu se zúčastnilo celkem 61 mužů a 56 žen. Rozložení pohlaví tedy bylo téměř vyrovnané a dá se předpokládat, že sídlo firmy navštěvují ženy tak stejně často, jako muži.

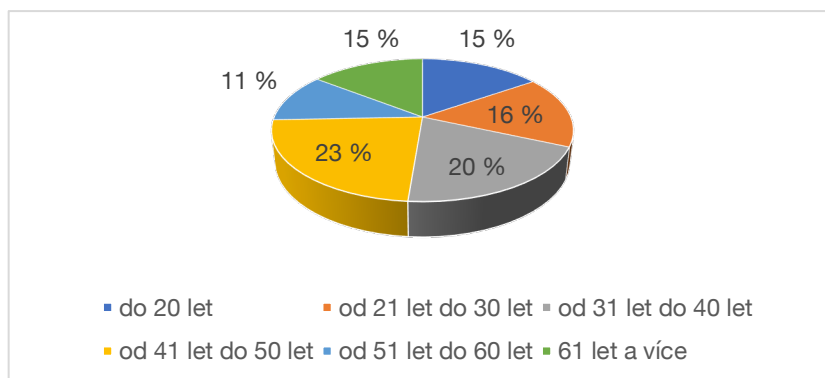
**Tabulka č. 13: Identifikace respondentů - pohlaví**

Pohlaví	% podíl
žena	559
muž	532

Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 10: Jaká je Vaše věková kategorie?

Na následujícím grafu lze vidět, že zastoupení všech věkových kategorií je splněno. Největší podíl má věková kategorie od 41–50 let, těsně za ní kategorie 31–40 let, nicméně zákazníci společnosti TOPNET jsou i studenti či lidé v důchodovém věku.

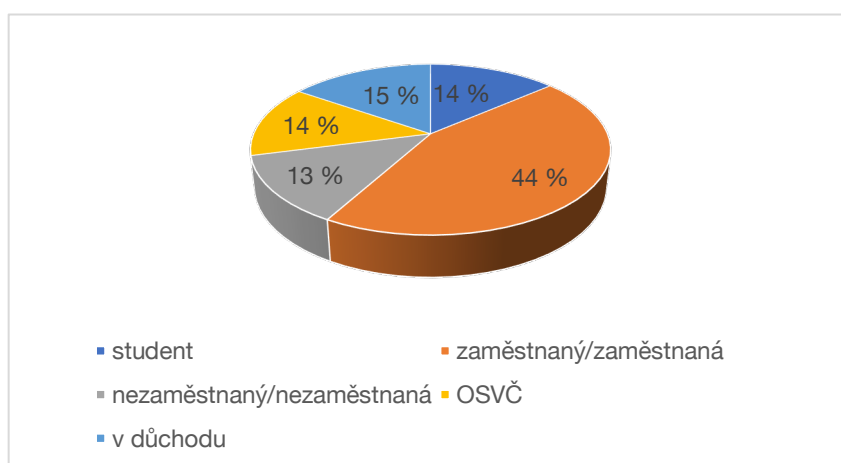


**Graf č. 11: Identifikace respondentů – věk**

Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 11: Jaký je Váš současný status?

Poslední otázka se dotazovala na současný status respondentů. Více než 44 % respondentů je zaměstnaných, zbývající respondenti byli poměrně rovnoměrně rozloženi mezi nezaměstnané, důchodce, OSVČ a překvapivě zde měli zastoupení i studenti.



**Graf č. 12: Identifikace respondentů - status**

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.6 SWOT analýza

SWOT analýza je přehled výstupů z analýz vnitřního a vnějšího prostředí. Z analýz vnitřního prostředí vychází silné a slabé stránky podniku, z analýz vnějšího prostředí příležitosti a hrozby. Silné stránky by si podnik měl zachovat pro udržení postavení na trhu, na slabých stránkách naopak zapracovat a zlepšovat. Vypsané příležitosti by měl podnik využít a těžit z nich, naopak hrozby minimalizovat či zcela eliminovat.

Do **silných stránek** podniku TOPNET mohou být zařazeny následující body:

- **Zkušenosti a oddaní zaměstnanci** – jednotliví zaměstnanci jsou vybírání velmi pečlivě a někteří ve firmě pracují již dlouhá léta. Všichni zaměstnanci vědí, co mají dělat, nevznikají zde žádné spory, naopak panuje přátelská atmosféra. Své zaměstnance také odměňuje velmi velkoryse a poskytuje velké množství benefitů.
- **Dlouholetá tradice** – velké množství zákazníků tvoří lidé, kteří mají se společností TOPNET velmi dobré zkušenosti a nemají tendenci k přechodu ke konkurenci. Také z výzkumu je patrné, že zákazníci dbají na dobrou pověst a doporučení ostatních a velká část z nich dále společnost TOPNET sama doporučí.
- **Kvalitní péče o klienty** – o zákazníky se stará zkušené obchodní oddělení a zákaznická podpora, kterou mohou zákazníci kontaktovat kdykoliv. V noci či o svátcích má jeden z techniků pohotovost, takže může problém s připojením vyřešit téměř okamžitě.
- **Moderní technologie a sledování trendů** – společnost vždy drží krok s aktuálními novinkami na trhu, neustále se snaží internet zrychlovat a zkvalitňovat nabízené služby.
- **Efektivní firemní procesy** – veškeré činnosti jsou sledovány pomocí vlastního systému, který je přehledný a poskytuje informace o internetové síti a případných

poruchách. Propracovaný je i systém sdíleného kalendáře, kde obchodníci nahrávají schůzky apod. technikům do jejich kalendáře.

- **Dostupné informace pro zákazníky** – webové stránky nabízí přehledné a komplexní informace o nabízených službách, včetně všech ceníků a podmínek. Je zde možnost platit za služby a sledovat faktury za služby.

Jako **slabé stránky** podniku jsou ohodnoceny následující body:

- **Regionální působnost** – působnost podniku pouze v regionu Boskovic kvůli dojezdové vzdálenosti v případě oprav, servisu atp. Trh a možnosti rozšíření jsou tedy velmi omezeny.
- **Nedostatečně propracovaná marketingová komunikace** – pracovník odpovědný za marketing se věnuje více obchodní činnosti, marketing není dostatečně pružný a kreativní.
- **Vytíženost zaměstnanců** – vzhledem k tomu, že jde o malou společnost, tak na jednoho obchodního a technického pracovníka připadá velké množství klientů a v případě nenadálé události by nebyli schopni se postarat o všechny problémy.
- **Okoukané webové stránky** – dle slov jednatele i z výzkumu vyplynulo, že by webové stránky společnosti potřebovaly obměnit, ale bohužel se do této změny zatím nikdo nepustil.
- **Nemožnost poskytovat větší slevy** – malí lokální poskytovatelé jako TOPNET si nemohou dovolit poskytovat velké slevy a akce na služby jako například mobilní operátoři či velcí poskytovatelé.



**Příležitostmi** podniku vycházející z vnějšího prostředí jsou:

- **Zastaralé technologie v některých lokalitách** – v určitých místech jsou zastaralé technologie a konkurenční firmy neinvestují do nových technologií nebo naopak jsou místa (zejména samoty), kde nepůsobí žádný poskytovatel. Příležitostí je tedy využít této mezery na trhu a získat zde část nových klientů.
- **Velké množství kulturních akcí v okolí Boskovic** – TOPNET nemusí mít na podobných akcích z důvodu propagace pouze billboard nebo letáky, ale může využít poskytnutí Wi-Fi připojení zdarma pro návštěvníky.
- **Zájem o internetovou televizi** – vzhledem k tomu, že internetová televize nabízí více programů než jiné technologie, lze zde přehrávat pořady zpětně a je levnější, pokud je zařízena u stejného poskytovatele internetu, lze očekávat nárůst zájmu o tuto službu, a tedy i o podniky nabízející ji.
- **Akvizice malých poskytovatelů internetu** – již v minulosti TOPNET koupil menší neúspěšné poskytovatele internetu a jejich zákazníky, čímž získal dominantnější postavení na trhu a o konkurenta méně. Je tedy možné, že takové akvizice mohou nastat i v budoucnu.
- **Růst zájmu o informační a komunikační technologie** – lidé ke své běžné denní činnosti potřebují internet více a více, rozšiřuje se množství počítačů a další techniky, tudíž se předpokládá i růst zájmu o internet.
- **Získání zákazníků konkurence** – pokud současný konkurenční poskytovatel nedokáže uspokojit své zákazníky budou dříve či později odcházet. Proto je nutné udržovat či zvyšovat povědomí u těchto osob o společnosti TOPNET. Jedná se nejen o malé lokální poskytovatele, kteří například neposkytují dostatečný servis, ale i o velké mobilní operátory, kteří naopak nemají individuální přístup ke svým klientům.

- **Vznik nových technologií** – pokud podnik neustále sleduje vývoj v odvětví, bude moci inovovat nabízené služby a tím získá konkurenční výhodu a loajalitu zákazníků.

Naopak **hrozby** podniku vycházející z vnějšího prostředí jsou:

- **Mobilní operátoři poskytující internet** – tito operátoři mají velkou vyjednávací sílu, působí na celém území České republiky, mají velké množství klientů, mohou si dovolit poskytovat velké slevy a akční ceny.
- **Technologie 5G** – souvisí také s mobilními operátory, kdy tato technologie bude natolik rychlá a stabilní, že zákazníci budou přecházet z Wi-Fi sítě na mobilní internet.
- **Závislost na výhradním dodavateli konektivity** – společnost TOPNET je dlouhodobým odběratelem služeb ČD-Telematiky, která je výhradním poskytovatelem konektivity pro společnost TOPNET. Má silnou vyjednávací pozici.
- **Technologicky vyspělejší konkurent** – v případě, že konkurenční podnik bude mít více prostředků, možnost levnějšího materiálu, kvalitnějších strojů a techniky. Hrozí, že společnost TOPNET bude v tomto případě zaostávat za takovým konkurentem.
- **Legislativní změny** – ať už v oblasti daně z příjmu právnických osob či daně z přidané hodnoty, nová opatření v rámci zákona o elektronických komunikacích anebo legislativní změny v oblasti autorského zákona a cenzury internetového obsahu.

Předchozí poznatky jsou stručně shrnuty v následující přehledné tabulce.

**Tabulka č. 14: SWOT matice**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<b>S1</b> Zkušenosti a oddaní zaměstnanci <b>S2</b> Dlouholetá tradice <b>S3</b> Kvalitní péče o klienty <b>S4</b> Moderní technologie a sledování trendů <b>S5</b> Efektivní firemní procesy <b>S6</b> Dostupné informace pro zákazníky	<b>W1</b> Regionální působnost <b>W2</b> Nedostatečně propracovaná marketingová komunikace <b>W3</b> Vytíženost zaměstnanců <b>W4</b> Okoukané webové stránky <b>W5</b> Nemožnost poskytovat větší slevy
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<b>O1</b> Zastaralé technologie v některých lokalitách <b>O2</b> Velké množství kulturních akcí v okolí Boskovic <b>O3</b> Zájem o internetovou televizi <b>O4</b> Akvizice malých poskytovatelů internetu <b>O5</b> Růst zájmu o informační a komunikační technologie <b>O6</b> Získání zákazníků konkurence <b>O7</b> Vznik nových technologií	<b>T1</b> Mobilní operátoři poskytující internet <b>T2</b> Technologie 5G <b>T3</b> Závislost na výhradním poskytovateli konektivity <b>T4</b> Technologicky vyspělejší konkurent <b>T5</b> Legislativní změny

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.6.1 Evaluace SWOT analýzy

V této kapitole budou porovnávány vztahy mezi vnitřními a vnějšími faktory a následně s pomocí váhy ohodnoceny. V maticích budou porovnávány vztahy mezi silnými a příležitostmi, silnými stránkami a hrozbami, slabými stránkami a příležitostmi a slabými stránkami a hrozbami. Ke každé kategorii budou subjektivně, na základě rozhovoru s vedením podniku, stanoveny váhy a po vynásobení s četností vznikne finální výsledek hodnoty kategorie.

První tabulka porovnává silné stránky s příležitostmi.

**Tabulka č. 15: Strategie SO**

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	Váha	Četnost	Hodnota
<b>O1</b>	•			•			0,05	2	0,1
<b>O2</b>					•	•	0,15	2	0,3
<b>O3</b>		•		•		•	0,1	3	0,3
<b>O4</b>	•	•			•		0,15	3	0,45
<b>O5</b>		•	•	•		•	0,20	4	0,8
<b>O6</b>		•	•	•			0,15	3	0,45
<b>O7</b>	•			•			0,20	2	0,4
<b>Váha</b>	0,12	0,18	0,2	0,2	0,15	0,15			<b>2,8</b>
<b>Četnost</b>	3	4	2	5	2	3			
<b>Hodnota</b>	0,36	0,72	0,4	1	0,3	0,45	<b>3,23</b>		<b>6,03</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá tabulka ukazuje kombinace silných stránek a hrozeb.

**Tabulka č. 16: Strategie ST**

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	Váha	Četnost	Hodnota
<b>T1</b>		•	•	•		•	0,25	4	1
<b>T2</b>		•		•			0,20	2	0,4
<b>T3</b>		•					0,15	1	0,15
<b>T4</b>		•		•			0,3	2	0,6
<b>T5</b>	•				•		0,1	2	0,2
<b>Váha</b>	0,12	0,18	0,2	0,2	0,15	0,15			<b>2,35</b>
<b>Četnost</b>	1	4	1	3	1	1			
<b>Hodnota</b>	0,12	0,72	0,2	0,6	0,15	0,15	<b>1,94</b>		<b>4,29</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Ve třetí tabulce jsou ohodnoceny slabé stránky v kombinaci s příležitostmi.

**Tabulka č. 17: Strategie WO**

	W1	W2	W3	W4	W5	Váha	Četnost	Hodnota
<b>O1</b>	•					0,05	1	0,05
<b>O2</b>	•	•		•		0,15	3	0,45
<b>O3</b>		•		•		0,1	2	0,2
<b>O4</b>	•	•	•		•	0,15	4	0,6
<b>O5</b>		•		•	•	0,20	3	0,6
<b>O6</b>		•		•		0,15	2	0,3
<b>O7</b>			•		•	0,20	2	0,4
<b>Váha</b>	0,25	0,45	0,05	0,18	0,06			<b>2,1</b>
<b>Četnost</b>	3	5	2	4	3			
<b>Hodnota</b>	0,75	2,25	0,1	0,72	0,18	<b>4</b>		<b>6,1</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední tabulka znázorňuje strategii, kde jsou kombinovány slabé stránky a hrozby.

**Tabulka č. 18: Strategie WT**

	W1	W2	W3	W4	W5	Váha	Četnost	Hodnota
<b>T1</b>	•	•		•	•	0,25	4	1
<b>T2</b>					•	0,20	1	0,2
<b>T3</b>					•	0,15	1	0,15
<b>T4</b>	•	•	•			0,3	3	0,9
<b>T5</b>		•				0,1	1	0,1
<b>Váha</b>	0,25	0,45	0,05	0,18	0,06			<b>2,35</b>
<b>Četnost</b>	2	3	1	1	3			
<b>Hodnota</b>	1,5	1,35	0,05	0,18	0,18	<b>3,26</b>		<b>5,61</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Největší hodnota byla dosažena u strategie WO (minimalizovat slabé stránky s cílem co nejvíce využít příležitosti), ze které budou některé poznatky implementovány

do navrhované strategie pro podnik v rámci této práce. Využito bude také určitých poznatků ze strategie SO, protože i její hodnota dosáhla vysokého čísla.

Již při vypracovávání analytické části této práce bylo zjištěno, že si společnost vede velmi dobře, nicméně má určité nedostatky, a to především v oblasti zkoumané marketingové komunikace. Jelikož z výzkumného šetření vyplynulo, že zákazníci dají na doporučení ostatních osob a svého poskytovatele internetu si vybírají na základě jeho dobré pověsti, budou návrhy sestaveny tak, aby nejen získaly zcela nové zákazníky, ale aby i pomohly upevnit pozici společnosti v myslích stávajících zákazníků. Návrhy pro jejich zlepšení budou rozepsány v následující kapitole.

## 4 Návrhová část

Tato část práce je zaměřena na představení návrhů pro zlepšení současného komunikačního mixu a zvýšení povědomí o společnosti TOPNET u současných i potenciálních zákazníků v lokalitách působení společnosti. Pro zpracování návrhů bude využito informací a poznatků z analytické části práce, z pozorování a vlastních zkušeností a v neposlední řadě také na základě rozhovorů s jednatelem společnosti. Protože jsou návrhy zpracovány pro menší podnik, požadavky na tyto návrhy jsou realizovatelnost a co možná nejnížší náklady. Jednotlivé návrhy jsou uvedeny v následujících kapitolách.

### 4.1 Revitalizace webových stránek

Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že webové stránky považuje téměř polovina respondentů za průměrné. I z rozhovoru s vedením firmy vyplynulo, že jejich stránky už jsou ve stejné podobě několik let a jsou pro klienty okoukané. Protože je internet pro mnohé v dnešní době velmi častým zdrojem informací, je důležité, aby byly stránky co nejprehlednější a návštěvník zde lehce našel vše, co potřebuje.

Podstatná změna by se týkala v první řadě **Zákaznické zóny**, která slouží zákazníkům především pro přehled smluv, využívaných služeb, faktur a je zde možnost zaplatit online za služby. Slabina této části webových stránek společnosti je, že není propojená s CRM systémem. Řešením by bylo zavedení do každého zákaznického profilu informace o typu služby, které si zákazník kdy koupil včetně data, které poruchy zákazníky postihly a kdy, jeho stížnosti či záležitosti, které musí být vyřešeny v souvislosti s jeho využíváním služeb. Cílem tohoto návrhu je tedy komplexní databáze zákazníků, která s nimi napomáhá efektivně komunikovat a na jejímž základě je možné zacílit inzerci přesně těm osobám, kterým chce společnost TOPNET nabídnout rychlejší či výhodnější internet anebo doplňkovou službu v podobě internetové televize. Výhodou sloučení zákaznického profilu a vlastního informačního systému je tedy zefektivnění komunikace, získání údajů pro cílenou reklamu a kontrola plnění činností (oprav, prohlídek atd.).

Další dílčí návrh ohledně webových stránek se týká **rozložení menu** v horní části stránky. Jako první by bylo vhodné změnit nabídku „Tarify“ na „Internet“, aby zákazníka hned upoutalo to, co hledá, tedy nabízené služby a jejich ceny. Po najetí myši na tuto položku by vyjel rozcestník s nabídkou:

- Domácnosti
- Bytové domy
- Firmy
- Předplacené služby
- Příslušenství

Toto povede k rychlejší orientaci na stránkách, protože v současné době musí zákazník projet všechny druhy nabídky na jedné straně, dokud nenalezne to, co požaduje. Další položky v menu by měly být „Televize“, „Lokalita“, „Profil firmy“, „Kontakt“ a „Zákaznická sekce“. Tímto dojde ke snížení počtu položek oproti současnosti, nicméně zákazník zde stále najde vše, co potřebuje. Položky ze současného menu „Poptávka“ a „Dokumenty“ se mohou nacházet na konci sekce „Internet“. „Poptávka“ může mít formu tlačítka po pravé straně webu, stejně jako v současnosti. Jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti kladou důraz na doporučení jiných lidí, je vhodné umístit na úvodní stránku například také úryvky z kladných referencí ostatních zákazníků.

Dále je možné umístit na stránku tzv. **Speed meter**, který změří současnou rychlost internetu návštěvníka webu po zadání svých kontaktních údajů (e-mail) a následným výběrem, zda je současný zákazník nebo není zákazník TOPNETU. Na základě tohoto může být stávajícím zákazníkům nabídnut rychlejší internet a potenciální zákazníci mohou být také přímo osloveni pomocí e-mailu.

Další drobnou úpravou webových stránek je **optimalizace pro telefony a tablety**, protože v dnešní době se stále více Čechů (cca 53 %) používá telefon stejně nebo dokonce častěji než počítač (Javůrek, 2018). Optimalizace povede k větší pohodlnosti návštěvníků při hledání na webových stránkách, i k estetickému zlepšení.



Zodpovědnou osobou pro splnění tohoto návrhu je vedoucí technického oddělení, který má na starost správu informačního systému i webových stránek. Aby byla webová stránka reprezentativní a vše fungovalo správně je dobré využít i služeb profesionálního programátora. Sazba konzultace činí přibližně 1300 Kč za hodinu, cena webu na míru se pohybuje od 30 000 Kč. Výsledná suma, kterou by podnik zaplatil za úpravu webu včetně dvouhodinové konzultace, činí přibližně **32 600 Kč vč. DPH**.

#### **4.2 Vzdělávání marketingového pracovníka**

Aby byla marketingová komunikace a vůbec celý marketing dokonale propracovaný, jsou k tomu potřeba znalosti a dovednosti marketingového pracovníka. Jak sama společnost uznala, člověk, který se věnuje marketingu, dělá zároveň i obchodního zástupce, a z toho důvodu nemá dostatek času se věnovat plně marketingu, kterému tak chybí kreativita a pružnost. Pověřený zaměstnanec také nemá žádné vysokoškolské či jiné vzdělání v této oblasti. Jelikož podnik nemá kapacity na přijetí nového člověka, který by se věnoval výlučně marketingu, musí se tedy současný zaměstnanec vzdělávat v tomto oboru. Možností jsou různé kurzy, semináře či schůzka s marketingovým poradcem.

Co se týká konkrétních nabídek, autorka doporučuje kurz s názvem **Kouzlo kreativity – nápady a reklama od pražské společnosti Good Ideas**. Tento kurz je zaměřen na tvořivé myšlení, tvorbu kreativní reklamy, psaní reklamních textů atp. Je zaměřen přímo na marketingové pracovníky a jeho forma je založena na individuálním přístupu a aktivním tréninku. Výhodou tohoto workshopu je, že časová náročnost je pouze 2 dny (celkem 16 hodin školení) a termín lze stanovit flexibilně dle dohody. Cena akce je 4 000 Kč bez DPH na osobu na den, tudíž celkové náklady na tento workshop jsou **9 680 Kč vč. DPH** (Good Ideas, 2019).

#### **4.3 Wi-Fi připojení zdarma na veřejných místech**

Tak jako potravinářské podniky mohou propagovat svůj produkt ochutnávkami, tak může poskytovatel internetu nechat svým potenciálním zákazníkům vyzkoušet svůj **internet zdarma**. Kromě toho, že společnost zvýší povědomí u těchto případných zákazníků,

může tímto poskytnout jakýsi benefit klientům stávajícím. Tato forma propagace také může přinést konkurenční výhodu a celkově zvýšit oblíbenost značky v regionu.

V současné době společnost využívá provoz Wi-Fi sítě zdarma na různých veřejných místech v Boskovicích, jako jsou restaurace, bary, knihovny nebo na zmíněném boskovickém koupališti či stadionu. Konektivitu si hradí Město Boskovice, zřizovatel či majitel daného objektu, případně přímo společnost TOPNET jako sponzor (Parma, 2014). V tomto případě by platilo zřízení Město Boskovice a s poloviční účastí formou sponzoringu i společnost TOPNET. Přibližné náklady pro město činí 300 Kč na jednu Wi-Fi zónu, cena technologie včetně instalace je vyčíslena na cca 12 000 Kč (Hubený, 2014).

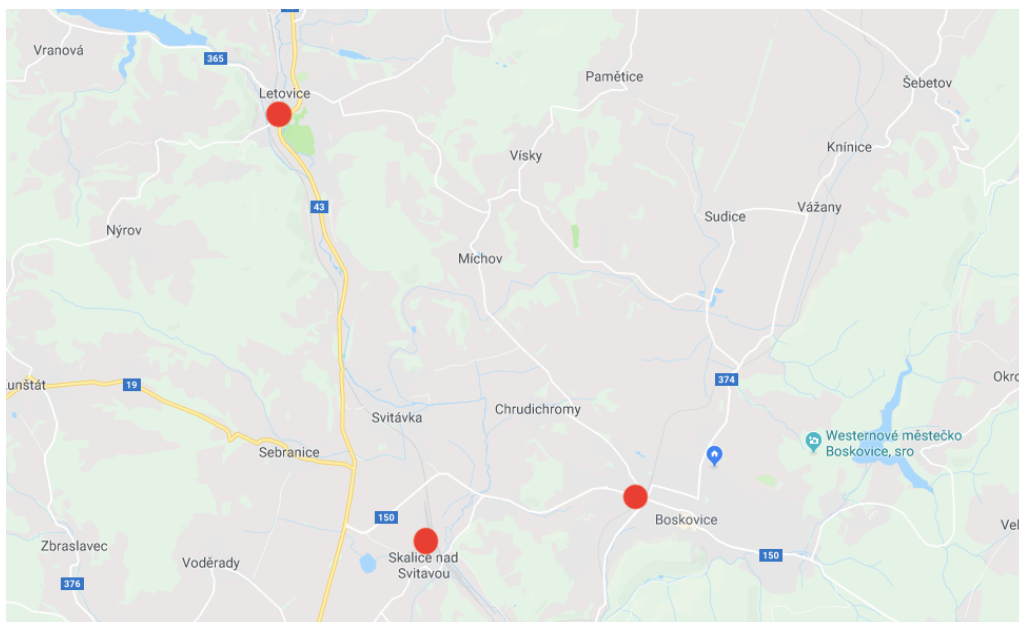
Optimální místa pro provoz Wi-Fi sítě zdarma jsou ta, kde se za den objeví velké množství lidí a ideálně zde stráví čas alespoň několik minut, aby měli důvod vzít do ruky svůj chytrý telefon a vyhledat zde volnou síť pro připojení. Další podmínkou je, aby tato místa byla v lokalitách, kde společnost TOPNET provozuje internet. Z autorčiných znalostí Boskovic a jejich okolí splňují tyto podmínky lokality:

- **Ulice 17. listopadu Boskovice.** Tato ulice je v běžný pracovní den velmi rušná, protože zde přijíždějí a odjíždějí linky autobusů, které jezdí jak po Boskovicích, tak do okolních přilehlých obcí.
- **Autobusové nádraží Boskovice.** Autobusové nádraží je pravděpodobně místo s největší koncentrací osob, zejména ráno, kdy lidé přijíždějí do práce, a odpoledne, kdy lidé zase odjíždějí domů do okolních vesnic a měst. Nejvytíženější linky jsou pravděpodobně Boskovice – Velké Opatovice, potažmo Jevíčko, Boskovice – Letovice, Boskovice – Blansko, Boskovice – Benešov u Boskovic, Boskovice – Černá Hora.
- **Vlakové nádraží Skalice nad Svitavou.** Skalice nad Svitavou je menší obec u Boskovic, nicméně je významným dopravním uzlem především z hlediska dopravy vlakové. Lidé, kteří se chtějí dopravit z Boskovic do Brna mohou jet buď autobusovým spojením, každopádně nejvyužívanějším spojením je právě vlaková

přeprava s přestupem ve Skalici nad Svitavou. V současné době obec neposkytuje obyvatelům a cestujícím žádné Wi-Fi připojení zdarma.

- **Vlakové nádraží Letovice.** Z Letovic, stejně jako ze Skalice nad Svitavou, denně dojíždí především za prací či školou velký počet lidí do Boskovic, Brna či Svitav. Letovice zřizují Wi-Fi připojení pro občany na Masarykově náměstí k získávání informací menšího rozsahu. Tuto službu poskytuje konkurenční síť UNET a připojení je omezeno na 15 minut (Město Letovice, 2019).
- **Nemocnice Boskovice.** Nemocnice v Boskovicích je ústřední nemocnicí pro Boskovice a přilehlé obce. Nemocnici navštíví za den několik stovek pacientů, tudíž je také vhodným místem pro provoz Wi-Fi sítě zdarma. Nemocnice je objekt velmi rozsáhlý, náklady na provoz by byly pro společnost TOPNET neúnosné, proto by byl umístěn Wi-Fi router pouze ve vestibulu hlavního vchodu.

Na obrázku č. 12 je vidět geografické rozložení navrhované propagace formou bezplatné Wi-Fi sítě.



**Obrázek č. 12: Mapa lokalit s navrhovanou free Wi-Fi sítí**

Zdroj: Google Maps, 2019, upraveno autorkou

Problémem, který nastává s provozem volně dostupné Wi-Fi sítě, se dotýká autorských práv. Osoba, která využije free Wi-Fi síť k připojení na internet může neoprávněně sdílet autorská díla třetí strany. Náhrada škody tímto vzniklé pak může příslušet provozovateli sítě a poškozený autor může žádat opatření k ukončení porušování autorských práv. Předejít tomuto porušování práv duševního vlastnictví je možné zabezpečením Wi-Fi sítě heslem. Soudní dvůr Evropské Unie uvedl, že optimální je se chránit povinností uvést totožnost zákazníka, protože takové opatření odradí lidi od nelegálního jednání (Karabec, 2017).

Konkrétně společnost TOPNET se legislativně může ochránit právě zpřístupněním volné Wi-Fi sítě přihlášením:

- stávajících zákazníků pomocí jejich přihlašovacích údajů do Zákaznické sekce na webových stránkách společnosti;
- zcela nových zákazníků na základě registrace, která bude vyžadovat jméno, příjmení, PSČ a e-mail, na který jim přijde vygenerované heslo.

Na základě získaných údajů od osob, které nejsou klienty společnosti, může být také zacíleno přímým marketingem v podobě e-mailů anebo v podobě letákové akce do lokalit na základě PSČ.

Náklady, které společnost bude muset zaplatit se skládají z pořízení přístupového bodu pro provoz bezplatné Wi-Fi sítě, která dle slov jednatele společnosti TOPNET stojí od 3 000 do 10 000 Kč. Konkrétní Wi-Fi router, který dokáže uspokojit větší počet uživatelů naráz se jeví například router značky ZyXEL, model SBG3300 za cenu 4 835 Kč vč. DPH (Heureka.cz, 2019). Dalším nákladem bude samotný provoz internetu, který společnosti přinese náklady přibližně ve výši 300 Kč/měsíc (v případě, že je uvažována 50% účast na nákladech). Programátorské práce a práce s provozem Wi-Fi sítě zvládne podnik svépomocí. Posledním nákladem je pronajmutí místa, kde bude router umístěn, avšak tento náklad bude maximálně v řádu stokorun až tisíce za jednu lokalitu. Zpočátku je vhodné vyzkoušet provoz free Wi-Fi sítě pouze na jedné lokalitě, protože počáteční náklady jsou poměrně vysoké a reakce osob může být různorodá.

Nejvhodněji se jeví autobusové nádraží v Boskovicích, protože má společnost sídlo jen několik desítek metrů od tohoto místa (tudíž odpadají náklady na přepravu a je možný téměř okamžitý servis) a v pracovní dny se zde vyskytuje velké množství osob, takže může být otestován provoz i po technické stránce. Po úspěšném testovacím provozu by se od roku 2020 umístily Wi-Fi zóny na ostatní lokality. Náklady na provoz jedné lokality tedy jsou v **prvním měsíci okolo 5 200 Kč, následující měsíce okolo 300 Kč.**




#### **4.4 Sponzoring společenských akcí**

Sponzoring nějaké události či akce je nejen o dobročinnosti podniku, ale především o reklamě a získání image. Podnik může buď danou společenskou akci podpořit finančně, svým zbožím či službou. Poslední možnost se týká právě společnosti TOPNET, která i v současné době podporuje různé akce (například Boskovický festival) volným Wi-Fi připojením anebo reklamními předměty s logem společnosti (sportovní akce a soutěže, plesy). Podniky, které poskytnou určitý dar navíc mohou snížit daň z příjmu, pokud darují alespoň 2 % ze základu daně nebo minimálně 1 000 Kč (Konečná, 2019).

Konkrétním návrhem společenské akce, kterou může společnost sponzorovat, je **Boskovický Majáles**. První ročník této akce se bude konat dne 10. 5. 2019 v letním kině v Boskovicích, které je nově zrenovované a poskytuje až 1800 míst k sezení (Trumpeš, 2016). Tato akce je po vzoru Majálesů ve velkých studentských městech oslavou jara pro studenty, na které je zajištěn program od místních kapel, tanečních skupin, ale také formou přednášek a soutěží. Vrcholem této akce je průvod alegorických vozů a volba krále a královny Majálesu. Cena vstupenek je v předprodeji 150 Kč, na místě 200 Kč. V současné době již oficiální webová stránka zveřejnila hlavní partnery této akce, kterými je Město Boskovice, firmy Lanik, Tajovský reality, Pivovar Černá Hora, K-Keramika, Minerva, COOP Jednota či Gatema (Boskovický majáles, 2019). Aktuálně je stále možné se stát partnerem této akce, což je příležitost pro společnost TOPNET. Tato příležitost se stává silnější i faktem, že tato událost se koná v Boskovicích poprvé a předpokládá se, že bude mít velkou návštěvnost nejen studentů středních škol a gymnázia v Boskovicích, ale i rodičů těchto studentů a celkově obyvatel z Boskovic a okolí. Na oficiální Facebookové stránce této akce má na začátku května 2019 více než 2 100 osob zájem o tuto událost.

Kromě sponzoringu zprovozněním bezplatné Wi-Fi sítě může společnost TOPNET darovat hodnotné ceny pro výherce krále a královny Majálesu či do ostatních soutěží během této akce. Protože návštěvníci budou převážně mladší generace, je vhodné poskytnout reklamní předměty ve formě psacích potřeb či elektroniky, což studenti bezesporu ocení. Návrhem kombinace reklamních předmětů jsou:

**Tabulka č. 19: Návrh kombinace reklamních předmětů**

Orientační foto	Popis	Počet ks	Finální cena
	Netradiční USB flash disk PULLMAN Materiál kov Rozměr 57 x 24 x 3 mm Baleno v papírové krabičce Tampontisk 3 barvy	Minimálně 50 ks	7 072 Kč
	Klasická powerbanka DEWITT EXPRESS 4000mAh Laserové gravírování Materiál plast Rozměr 67 x 6 x 114 mm Baleno v papírové krabičce	Minimálně 25 ks	9 970 Kč
	Sada kuličkového pera a mechanické tužky Santini MARIETA SET v pouzdru Materiál kov Baleno v plastové dárkové krabičce Tampontisk 3 barvy	20 ks	4 537 Kč
Doprava GLS balík 1 pracovní den Manipulační poplatek za podlimitní nákup reklamních předmětů			314 Kč 390 Kč
<b>Celkem</b>			<b>22 283 Kč</b>

Zdroj: Kalkulace společnosti InetPrint.cz, 2019; zpracováno autorkou

Společnost Inet Print nabízí reklamní předměty s potiskem či bez potisku a benefitem je objednání on-line bez nutnosti osobní schůzky. Tato společnost má poměrně rychlou dodací dobu a velký výběr rozličných předmětů k brandingu. Nevýhodou jsou stanovené minimální počty odběru předmětů případně poplatky za podlimitní nákup reklamních předmětů. Dodací lhůta je stanovena pro kompletní zakázku na 12–15 dní (InetPrint.cz, 2019).

Je možné namítat proč by se měla společnost TOPNET propagovat na akci, kde samozřejmě bude část osob již dospělá a vydělávající, nicméně stále jde o čistě studentskou akci. Hlavním argumentem pro propagaci na této akci může být úryvek z knihy od Vysekalové a Mikeše (2010, str. 57) *„Nejvděčnější cílovou skupinou z hlediska působení reklamy jsou dospívající mezi třináctým a osmnáctým rokem, kdy se utvářejí první spotřebitelské návyky, které se mohou postupně vyprofilovat až v loajalitu k určitým značkám.“* Společnost TOPNET se tak může dostat do podvědomí mladých lidí, kteří se budou v řádu několika let například osamostatňovat od rodičů a začínat bydlet sami. Internet pak bude zřejmě mezi položkami, které budou řešit mezi prvními.

#### 4.5 Aktivita na Facebookové stránce

Povědomí o značce může společnost TOPNET posílit i pomocí sociální sítě Facebook, kde sice v současné době působí, nicméně pouze velmi nárazově. Sledujících má necelých 500 osob a pouze pár, bohužel především negativních, recenzí. Jelikož firemní profil na sociální síti je v dnešní době takřka povinnost, bylo by vhodné, aby společnost tento kanál nezatracovala. Ideálním stavem je **přidávat příspěvky alespoň 3x do týdne**, aby se společnost svým sledujícím připomněla a nejlépe pod svými příspěvky rozvedla diskuzi, ale zároveň nepůsobila na sledující jako nevyžádaný obsah (spam). Po vzoru poskytovatele internetu UPC Česká republika může společnost TOPNET přidávat příspěvky ohledně zajímavých filmů, seriálů či sportovních utkání, které se vysílají v televizi. Toto jde skvěle spojit s reklamou na internetovou televizi, na kterou TOPNET může v příspěvcích upozornit a v současné době ji žádným způsobem nepropaguje. Dále podnik může upozornit i na sponzorované akce jako například Boskovický majáles či Husí slavnosti, což lze také spojit se soutěží o lístky na tyto akce.

Na základě toho se zvýší zájem o příspěvky společnosti a interakce sledujících. V neposlední řadě po zvýšení počtu sledujících může společnost využít tento kanál pro informování o výpadcích sítě a zároveň se omluvit za způsobené potíže.

Nejprve však musí společnost získat nějakou základnu sledujících. V České republice využívá Facebook více než 5,2 milionu Čechů alespoň jednou za měsíc, z čehož 77 % z nich (více než 4 miliony osob) se přihlašuje na tuto sociální síť každý den (Hušková, 2018). Pokud uvažujeme, že TOPNET má v současné době připojených cca 5 500 domácností, tak pouze asi 9 % z nich sleduje Facebookový profil společnosti. Je tedy velký prostor pro zvětšení základny sledujících.

Ideální je využít **reklamu přímo na Facebooku**, který nabízí možnosti propagace stránky či získání více návštěvníků webu. Pokud podnik nastaví okruh uživatelů na osoby ve věku od 18 do 65 let, lokalita 20 km v okolí Boskovic, je potenciální dosah 41 000 lidí. Optimální doba reklamy je 30 dní, aby ji viděli i ti návštěvníci Facebooku, kteří navštěvují tuto stránku sporadicky. Následně je potřeba stanovit denní rozpočet, který je ochotna společnost maximálně zaplatit. Například při částce 120 Kč za den přinese taková reklama odhadem 5 až 30 „To se mi líbí“ denně. Společnost TOPNET tak může získat za investici **3 600 Kč** celkem až 900 nových uživatelů za měsíc (Facebook, 2019). Tímto se fanouškovská základna rozšíří, ať už o stávající zákazníky, tak o potenciální. Samotný provoz profilu nevyžaduje žádný finanční náklad, spravovat ho může sám jednatel společnosti nebo marketingový pracovník.

S přibývajícím počtem sledujících zřejmě porostou i **recenze**, které mohou sledující udělovat firemnímu profilu. Dá se předpokládat, že kromě kladných recenzí se budou objevovat i ty negativní, je proto důležité pravidelně na tyto komentáře reagovat, umět se omluvit za případné komplikace, neprojevat přílišné emoce ale stále působit lidsky. Co se týká kladných recenzí, je vhodné za každou poděkovat za důvěru zákazníka, což může vést ke vzbuzení zájmu dalších zákazníků svůj názor také sdělit. Jak již bylo několikrát řečeno, zákazníci společnosti TOPNET kladou velký důraz na spokojenost ostatních a dobrou pověst poskytovatele internetu.



## 4.6 Harmonogram činností

Předchozí návrhy mohou být pro společnost TOPNET vysoké, pokud by se vynaložily v krátkém časovém horizontu. Realizace těchto návrhů se musí tedy rozdělit na úseky, ve kterých budou náklady na dané činnosti postupně vynakládány. Harmonogram činností je shrnut v tabulce č. 20.

**Tabulka č. 20: Harmonogram činností v roce 2019**

Marketingová činnost	Měsíc realizace činnosti v roce 2019									
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Sponzoring Boskovický Majáles										
Revitalizace webových stránek										
Vzdělávání marketingového pracovníka										
Aktivita na Facebookové stránce										
Wi-Fi připojení zdarma na veřejných místech										

Zdroj: vlastní zpracování

První činností je Boskovický Majáles, protože toto datum je pevně stanoveno. V dubnu by měla společnost kontaktovat akci s nabídkou sponzoringu a také by měla objednat reklamní předměty s logem, aby stihly zavčas přijít do data konání akce 10.5.2019. V následujícím měsíci, tedy v červnu by měla společnost zajistit workshop pro marketingového pracovníka a zajistit revitalizaci webových stránek. Jelikož jsou měsíce červenec a srpen měsíce dovolených, tak je optimální zde žádný projekt neplánovat. V září by měla společnost začít s placenou propagací na své Facebookové stránce, kde postupně začne svými příspěvky a placenou propagací získávat základnu sledujících. Posledním obdobím je zapojení bezplatného Wi-Fi připojení na veřejných místech od října do konce roku.

V průběhu měsíce prosince by měl podnik zhodnotit veškeré návrhy a rozhodnout, zda pokračovat s aktivitou na Facebookové stránce a s poskytováním Wi-Fi připojení zdarma na veřejných místech i v roce 2020.

## 4.7 Ekonomické zhodnocení návrhů

V tabulce č. 21 je přehled nutných vynaložených částek na jednotlivé navrhované činnosti postupně dle času v roce 2019.

**Tabulka č. 21: Rozpočet na rok 2019**

Činnost	Výdaj (Kč)
Sponzoring Boskovický Majáles	22 283
Revitalizace webových stránek	32 600
Vzdělávání marketingového pracovníka	9 680
Aktivita na Facebookové stránce	3 600
Wi-Fi připojení zdarma	5200 v prvním měsíci 300 + 300 v měsících dalších
<b>Celkem</b>	<b>73 963</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové náklady na navrhované vylepšení komunikačního mixu činí **73 963 Kč** vč. DPH. Tato částka splňuje požadavek společnosti nedosáhnout při návrzích enormních nákladů, oproti roku 2018 odpovídá asi jen třetině vynaložených nákladů na reklamu celkem, tudíž takový výdaj není pro společnost nereálný. Několik návrhů z kampaně je sice poměrně krátkodobých, nicméně účinky z nich mohou působit dlouhodobě, až například v řádu několika let. Některé finanční výdaje jsou pouze orientační a mohou se měnit v závislosti na jiných plánovaných kampaních podniku.

Pokud uvažujeme průměrnou cenu internetu 405 Kč se závazkem na 24 měsíců, je potřeba získat asi 8 nových zákazníků, aby došlo k uhrazení této investice. Tento výpočet ovšem nemusí odpovídat 100% realitě, protože není kalkulováno s náklady na provoz služby, potažmo celého podniku, nicméně pro hrubou představu stačí.

Tabulka č. 22 uvádí odhady počtu oslovených osob v rámci navržených opatření. Tyto odhady jsou stanoveny ve třech variantách – realistické, pesimistické a optimistické, přičemž veškeré hodnoty pocházejí z autorčinných odhadů.

**Tabulka č. 22: Odhad počtu oslovených osob v rámci kampaně**

Činnost	Odhad počtu oslovených osob za měsíc		
	Optimistický	Realistický	Pesimistický
Sponzoring Boskovický Majáles	2 200	1 350	500
Revitalizace webových stránek	2 000	1 100	200
Vzdělávání marketingového pracovníka	300	155	10
Aktivita na Facebookové stránce	900	550	200
Wi-Fi připojení zdarma	5000	2 750	500
<b>Celkem</b>	<b>10 400</b>	<b>5 905</b>	<b>1 410</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Je důležité zmínit, že odhad oslovených osob neznamena počet osob, které se stanou zákazníky společnosti TOPNET, nicméně se jedná o počet unikátních osob, které daný návrh zasáhne. Při optimistickém odhadu stojí při využití těchto návrhů podnik jedna oslovená osoba 7,11 Kč, při realistickém odhadu 12,53 Kč a pesimistickém 52,46 Kč.

Cílem navržených opatření bylo zvýšit povědomí o značce, ať už u stávajících zákazníků, tak u potenciálních. Tomuto přispějí zejména sponzoring Boskovického Majálesu, propagace v regionálním tisku a na Facebookové stránce podniku a Wi-Fi připojení zdarma ve vybraných místech. Ve finále všechny návrhy zlepšují současný komunikační mix a nejsou to pouze jen jednorázově vynaložené výdaje, nicméně výdaje orientované i na budoucí prosperitu podniku.

Pro zhodnocení efektivity návrhů marketingové komunikace by měl podnik zavést určité postupy. Úspěšnost návrhů lze zkoumat na základě prodaných služeb, ale také dle návštěvnosti webových stránek, kam by podnik měl zavést monitoring (v které sekci zákazník tráví nejvíce času, které stránky rychleji opustí atp.). Dalším ukazatelem může

být růst fanoušků na Facebookové stránce podniku. V přímém kontaktu se stávajícími zákazníky jsou obchodní zástupci a technici, kteří mohou zjišťovat přímo v terénu spokojenost zákazníků, jejich názory a postoje.

## **Závěr**

Diplomová práce se zabývala komunikačním mixem regionálního poskytovatele internetu TOPNET Services s. r. o. Hlavním cílem práce bylo navrhnout na základě teoretických poznatků a výsledků analytické části východiska, která mají zlepšit stav komunikačního mixu v daném podniku. Výsledkem těchto návrhů je zvýšení povědomí o značce, což může vést k získání nových zákazníků, ale i ke zvýšení loajality těch stávajících.

Teoretická část se věnovala základním pojmům z oblasti marketingu, marketingové komunikace a různým formám a nástrojům propagace. K tvorbě teoretického přehledu byly využity zejména knižní zdroje zabývající se těmito tématy. Vysvětlení této problematiky bylo východiskem pro pochopení a lepší orientaci v dalších částech práce.

Analytická část započala představením firmy TOPNET Services s. r. o. a segmentací jejích zákazníků. Následně navázala analýza 4P, tedy analýza současného marketingového mixu, poté analýza 7S, SLEPTE analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Další kapitola se věnovala kvantitativnímu výzkumu, který byl také podstatnou částí této práce. Proveden byl v papírové formě přímo na pokladně společnosti a dotazoval se na otázky týkající se komunikačního mixu společnosti, jeho vnímání respondenty a jejich preference. Výsledky výzkumu byly převedeny do formy grafů či tabulek a následně analyzovány. Veškeré poznatky z analytické části byly vepsány do souhrnné SWOT matice a všechny položky v této matici byly následně ohodnoceny a v souladu s nimi byly vytvořeny odpovídající strategie. Zdrojem informací v této části byly nejen knižní zdroje, ale také zdroje internetové, a především rozhovory s jednatelem podniku.

V poslední části práce byly sestaveny návrhy na zlepšení komunikačního mixu a zvýšení povědomí o společnosti TOPNET. Tyto návrhy mají pomoci v upevnění loajality stávajících zákazníků z řad domácností, ale také zaujmout zákazníky potenciální, kterým společnost může nabídnout své služby v podobě internetu či internetové televize. Jednotlivé návrhy jsou podrobně rozepsány včetně orientační výše nákladů na jejich realizaci a doporučeného harmonogramu. Podmínkou podniku bylo sestavit doporučení

v přijatelné cenové hladině, což autorka považuje za splněné, doporučení jsou navíc realizovatelná, jasně definovaná a mohou být uskutečněna okamžitě. Ve finále je samozřejmě na podniku, zda zrealizuje všechny návrhy v této podobě, anebo pouze aplikuje dané poznatky z této práce do svého komunikačního mixu. Podstatné je, aby podnik využíval veškeré dostupné nástroje marketingového mixu efektivně a zároveň se nebál zkusit něco nového. Věřím, že zadaný cíl diplomové práce byl naplněn a zjištěné informace a doporučení napomohou společnosti v jejich budoucí podnikatelské činnosti.

## Literární zdroje

AKTUÁLNĚ.CZ. *Škodí WiFi lidskému zdraví? Důkazy chybí, ale riziko je* [online]. 21.11.2009 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/skodi-wifi-lidskemu-zdravi-dukazy-chybi-ale-riziko-je/r~i:article:653478/?redirected=1544827995>

ALFSERVIS. *Optické připojení* [online]. 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.alfservis.cz/internet/opticke-pripojeni/#1503837603416-23eb2931-774c>

AMADEUS. *A database of comparable financial information for public and private companies across Europe* [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: [https://amadeus-bvdinfo-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/version-2018125/List.serv?\\_CID=1089&context=R6JXFX9IOLWV1BN&sp\\_includeexcludem ode=Include](https://amadeus-bvdinfo-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/version-2018125/List.serv?_CID=1089&context=R6JXFX9IOLWV1BN&sp_includeexcludem ode=Include)

APOSI. *ASOCIACE POSKYTOVATELŮ INTERNETU: Spolek pro ochranu zájmů českých poskytovatelů telekomunikačních služeb* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <http://www.aposi.cz>

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.

BLYTHE, Jim. *Essentials of marketing communications*. 3rd ed. New York: FT/Prentice Hall, 2006. ISBN 978-027-3702-054.

BOSKOVICE. *Soutěž v lázních vylosována* [online]. 8.6.2012 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://boskovice.cz/soutez-v-laznich-vylosovana/d-18503/p1=30804>

BOSKOVICKÝ MAJÁLES. *Boskovický MAJÁLES: Vracíme Majáles zpátky do Boskovic!* [online]. 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://www.majalesboskovice.cz>

BRUHN, Manfred a Dominck GEORGI. *Services marketing: managing the service value chain*. 3rd ed. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2006. ISBN 978-027-3681-571.

BUCHALCEVOVÁ, Zuzana. *Chcete rozjet vlastní podnikání? Čtěte návod, jak založit firmu krok za krokem* [online]. 25.7.2017 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/chcete-rozjet-vlastni-firmu-ctete-navod-jak-zalozit-firmu-krok-za-krokem/>

BUSINESSINFO. *Přehled zákonů* [online]. 2018 [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/legislativa-pravo/prehled-zakonu.html>

CEJTHAMR, Václav a Jiří DĚDINA. *Management a organizační chování*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, c2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3348-7.

CETIN. *Zrychlujeme Česko: Stabilní rychlý internet až k vám domů* [online]. 2017 [cit. 2018-12-14]. Dostupné z: <https://zrychlujemecesko.cz/dotazy#co-je-a-jak-funguje-dslam>

ČNB. *Česká národní banka: Aktuální prognóza ČNB* [online]. 1. 11. 2018 [cit. 2018-12-14].

ČSÚ. *Český statistický úřad: Historický lexikon obcí České republiky - 1869 – 2011* [online]. 2018a [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/iii-pocet-obyvatel-a-domu-podle-kraju-okresu-obci-a-casti-obci-v-letech-1869-2011\\_2015](https://www.czso.cz/csu/czso/iii-pocet-obyvatel-a-domu-podle-kraju-okresu-obci-a-casti-obci-v-letech-1869-2011_2015)

ČSÚ. *Český statistický úřad: Počet podnikatelských subjektů v obcích Jihomoravského kraje* [online]. 2018b [cit. 2018-12-08].

ČSÚ. *Český statistický úřad: SO ORP Boskovice* [online]. 2018c [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xb/so\\_orp\\_boskovice](https://www.czso.cz/csu/xb/so_orp_boskovice)

ČSÚ. *Český statistický úřad: TRH PRÁCE (krajské srovnání) - 2017* [online]. 2018d [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/trh-prace-krajske-srovnani-2017>

ČSÚ. *Český statistický úřad: Česká republika v číslech - 2017* [online]. 2018e [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech-2017>

ČSÚ. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce ...* Praha: Český statistický ústav, 2018f. Služby. ISBN 978-80-250-2876-6.

ČSÚ. *Český statistický úřad: Hlavní makroekonomické ukazatele* [online]. 2018g [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hmu\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr)

ČSÚ. *Český statistický úřad: Služby - 4. čtvrtletí 2017* [online]. 2018h [cit. 2018-12-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/sluzby-4-ctvrtleti-2017>

ČSÚ. *Český statistický úřad: Nejnovější údaje: Jihomoravský kraj* [online]. 21.3.2019 [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/1-xb>



ČTK. *Hospodářské noviny: Poskytovatelé internetu mají na půl roku uchovávat data o cílových IP adresách*<sup>7</sup> [online]. 2015 [cit. 2018-12-14]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-64142600-poskytovatele-internetu-maji-na-pul-roku-uchovavat-data-o-cilovych-ip-adresach>

ČTK. *OEnergetice.cz: V Jihomoravském kraji je největší podíl domácností odebírajících zemní plyn* [online]. 13.3.2017 [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/plyn/v-jihomoravskem-kraji-je-nejvetsi-podil-domacnosti-odebirajicich-zemni-plyn>

ČTK. *Český telekomunikační úřad: Analýzy relevantních trhů* [online]. 2018 [cit. 2018-12-14]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/analyzy-relevantnich-trhu>

ČTK. *Týden.cz Březnová statistika: Nezaměstnanost v ČR: bez práce bylo 227 tisíc lidí* [online]. 8.4.2019 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: [https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/nezamestnanost-v-cr-bez-prace-bylo-227-tisic-lidi\\_518906.html](https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/nezamestnanost-v-cr-bez-prace-bylo-227-tisic-lidi_518906.html)

ČD-TELEMATIKA. *ČD - Telematika a. s.* [online]. 2018 [cit. 2018-11-19]. Dostupné z: <https://www.cdt.cz>

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck, 2001. **ISBN 9788071796039**.

DIAL TELECOM. *INTERNET DOMA - Dial Telecom, a. s.* [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <http://www.dialtelecom.cz/domacnosti/detail/52-internet-doma/>

DSL.CZ. *Evropská komise plánuje rychlý internet v celé EU* [online]. 2016 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <http://www.dsl.cz/clanky/evropska-komise-planuje-rychly-internet-vcele-eu>

DSL.CZ. *Jak se připojit k internetu aneb Jaké typy připojení jsou na výběr?* [online]. 2018 [cit. 2018-12-14]. Dostupné z: <http://www.dsl.cz/jak-na-to/jak-se-pripojit-k-internetu>

E15. *DRFG skupuje na Moravě poskytovatele internetu Více na https://www.e15.cz/magazin/drfg-skupuje-na-morave-poskytovatele-internetu-1343158: E15.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-11-19]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/magazin/drfg-skupuje-na-morave-poskytovatele-internetu-1343158>

EURO.CZ. *EURO: UDÁLOSTI* Neviditelná hrozba? Mobilní technologie škodí přírodě, varují ochránci před sítí 5G [online]. 24.5.2018 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/udalosti/malo-prozkoumane-nebezpeci-mobilni-technologie-mohou-skodit-prirode-1406802>

EUROPA.EU. *Přístup k internetu: Vaše Evropa* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/internet-access/index\\_cs.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/internet-access/index_cs.htm)

Facebook: *Facebook business* [online]. 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/337584869654348>

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6811-2.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-726-1129-1.

GDPR. *Co je GDPR a jak bude aplikováno v Česku: GDPR.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/co-je-gdpr/>

GOOD IDEAS. *KOUZLO KREATIVITY — NÁPADY A REKLAMA* [online]. 2019 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <http://www.goodideas.cz/kouzlo-kreativity-napady-a-reklama/>

GOOGLE MAPS. *Mapy Google* [online]. 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/@49.5204811,16.6323772,12.6z>

HENDRYCH, Lukáš. *Návrh Komise reformovat telekomunikace je správný krok, realizace bude ale obtížná, říkají odborníci* [online]. 29. 11. 2016 [cit. 2018-12-14]. Dostupné z: <https://euractiv.cz/section/budoucnost-eu/news/115766-2/>

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: 4. evropské vydání*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-802-4515-205.

HEUREKA.CZ. *Heureka: ZyXEL SBG3300* [online]. 2019 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://access-pointy.heureka.cz/zyxel-sbg3300/#section>

HOLÝ, Dalibor. *Vývoj českého trhu práce: Jaká je průměrná mzda?* [online]. 11.3.2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.opojisteni.cz/tema/vyvoj-ceskeho-trhu-prace-jaka-je-prumerna-mzda/c:16179/>

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Úřady odmítají vznik státního mobilního operátora* [online]. 7.11.2018 [cit. 2018-11-19]. Dostupné z: <https://www.pressreader.com/czech-republic/hospodarske-noviny/20181107/281711205662723>

HUBENÝ, Jaroslav. *IDnes.cz: Městské wi-fi přibývají. Připojení na internet je hlavně na náměstích* [online]. 21.1.2014 [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/pardubice/zpravy/radnice-zacaly-investovat-do-wi-fi-siti.A140121\\_2024566\\_pardubice-zpravy\\_jah](https://www.idnes.cz/pardubice/zpravy/radnice-zacaly-investovat-do-wi-fi-siti.A140121_2024566_pardubice-zpravy_jah)

HUŠKOVÁ, Lucie. *Newsfeed: Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů* [online]. 22.5.2018 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>

CHLUPOVÁ, Adéla. *Vnímání forem reklamy obyvateli*. Brno, 2012. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Lucie Strachotová.

IDNES.CZ. *V dobách slávy táhl Invex 140 tisíc lidí, na veletrh přijel i Bill Gates Zdroj: https://brno.idnes.cz/hvezda-jmenem-invex-zarila-jen-dve-desetileti-faw-/brno-zpravy.aspx?c=A111018\_1670270\_brno-zpravy\_dmk* [online]. 22.10.2011 [cit. 2018-12-07]. Dostupné z: [https://brno.idnes.cz/hvezda-jmenem-invex-zarila-jen-dve-desetileti-faw-/brno-zpravy.aspx?c=A111018\\_1670270\\_brno-zpravy\\_dmk](https://brno.idnes.cz/hvezda-jmenem-invex-zarila-jen-dve-desetileti-faw-/brno-zpravy.aspx?c=A111018_1670270_brno-zpravy_dmk)

IGN.CZ. *Připojení k internetu* [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <https://ign.cz/index.php>

INETPRINT.CZ. *iNETPrint.cz - Reklamní předměty jednoduše on-line* [online]. 2019 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.inetprint.cz>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-802-4732-473.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 8024746700.

JAVŮREK, Karel. *Connect.cz: Češi a internet: Houfně se přesouváme z počítačů do mobilů, potvrdil Google* [online]. 8.6.2018 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z:

<https://connect.zive.cz/clanky/cesi-a-internet-houfne-se-presouvame-z-pocitacu-do-mobilu-potvrdil-google/sc-320-a-193522/default.aspx>

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. Marketing (Grada). ISBN 978-80-271-0252-5.

KARABEC, David. *Právní prostor: Odpovědnost za provozování free Wi-Fi hotspotů* [online]. 7.4.2017 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/odpovednost-za-provozovani-free-wifi-hotspotu>

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu: nové trendy a jejich využití. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd.* Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KONEČNÁ, Jana. *Jak podnikat: Dary snižující daň z příjmu* [online]. 2019 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/dary-a-dane.php>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 2. vyd.* Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 2. vyd.* Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.

KUMAR, Vinod a Gagandeep RAHEJA. BUSINESS TO BUSINESS (B2B) AND BUSINESS TO CONSUMER (B2C) MANAGEMENT. *International Journal of*

*Computers & Technology* [online]. Council for Innovative Research, 2012, (Volume 3 No. 3) [cit. 2018-10-15].

KURZY.CZ. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2018 - 5 let* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z:  
<https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/?G=4&A=2&page=1>

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-802-4729-862.

MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.

MEDIA GURU. *Češi a reklama: Přesycenost reklamou na sociálních sítích roste* [online]. 2018 [cit. 2018-10-18]. Dostupné z:  
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/02/cesi-a-reklama-presycenost-reklamou-na-socialnich-sitich-roste/>

MĚSTO LETOVICE. *WiFi připojení pro občany na Masarykově náměstí v Letovicích* [online]. 2019 [cit. 2019-04-30]. Dostupné z:  
<https://www.letovice.net/udalosti-ve-meste/aktuality/wifi-pripojeni-pro-obcany-na-masarykove-namesti-v-letovicich-418cs.html?page=3>

MĚŠEC.CZ. *Měšec.cz - váš průvodce finančním světem* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz>

MINISTERSTVO FINANCÍ ČR. *Listopadová Makroekonomická predikce MF* [online]. 6. 11. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z:  
<https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2018/listopadova-makroekonomicka-predikce-mf-33392>

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. ISBN 978-802-4729-282.

MPSV. *Přehled o vývoji částek minimální mzdy: Vývoj minimální mzdy od jejího zavedení v roce 1991* [online]. 28.11.2018 [cit. 2018-12-14]. Dostupné z:  
<https://www.mpsv.cz/cs/871>

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

- NOVÁK, Jaroslav. *Elektromagnetické pole a zdravotní rizika (I)* [online]. 28.1.2004 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://elektro.tzb-info.cz/teorie-elektrotechnika/1801-elektromagneticke-pole-a-zdravotni-rizika-i>
- O2 CZECH REPUBLIC. *Internet na doma od O2: Internet HD* [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/osobni/adsl-vdsl-internet>
- OPÁLKA, Josef. Aktuální situace v podniku [ústní sdělení]. TOPNET Services s. r. o. Dr. Svěráka 2065/13, Boskovice. 5.10.2018.
- OPÁLKA, Josef. *Zásilka služby Úschovna.cz* [online]. 6.3.2019 12:17 [cit. 2019-04-30].
- PARMA, Jaroslav. *Boskovice: Wifi připojení zdarma* [online]. 2.8.2014 [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <https://www.boskovice.cz/wifi-pripojeni-zdarma/d-22076>
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PENÍZE.CZ. *Minimální mzda 2019. Poroste o 1500, nebo o 800 korun?* [online]. 2018 [cit. 2018-12-14]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/mzda-a-plat/338138-minimalni-mzda-2019-poroste-o-1500-nebo-o-800-korun>
- PODA. *Nabídka internetů* [online]. 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.poda.cz/internet/>
- PODNIKATEL.CZ. *Elektronická evidence tržeb (E-tržby): průvodce elektronickou evidencí tržeb* [online]. 2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/elektronicka-evidence-trzeb/>
- PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- PŘEHLEDDOTACÍ.CZ. *Vysokorychlostní internet: Dotace na projekty zlepšující pokrytí vysokorychlostním internetem v oblastech, které nejsou z tržního hlediska atraktivní. Přehled dotací* [online]. 2019 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.prehleddotaci.cz/operacni-program/oppik/vysokorychlostni-internet-dotace/>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.

REGIONPRESS.CZ. *Ceník inzerce* [online]. 2019 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <http://www.regionpress.cz/CenikInzerce.aspx>

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-0470569641.

SLEDOVANITV.CZ. *Sledování TV: Jak funguje naše internetová televize?* [online]. 2019 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://sledovanitv.cz/info/s/internetova-televize>

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024733395.

STRYDOM, Johan. *Introduction to Marketing*. Juta and Company, 2005. ISBN 9780702165115.

SVĚTOVÁ BANKA. *The World Bank: Individuals using the Internet (% of population)* [online]. 2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=CZ>

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 8024705648.

T-MOBILE CZECH REPUBLIC. *Internet na doma: Pevný, bezdrátový i přenosný* [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/internet-na-doma>

TOMANOVÁ, Amaya. *Co to vlastně je Smart Home?: Smart home v ČR - realita, nebo hudba budoucnosti?*. Kvalitní internet [online]. 27.11.2017 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/co-vlastne-je-smart-home>

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.

TOPNET. *Poskytovatel internetového připojení* [online]. 2018 [cit. 2018-10-08]. Dostupné z: <http://www.topnet.cz>

TRUMPEŠ, Tomáš. *Ohlasy dění na Boskovicku: Letní kino bude mít nakonec kapacitu 1800 míst* [online]. 9.9.2016 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://www.ohlasy.info/clanky/2016/09/letni-kino-kapacita.html>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VODAFONE CZECH REPUBLIC. *Neomezený internet na doma* [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/neomezeny-internet-na-doma/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

YAMANE, Taro. *Statistics: an introductory analysis*. 2nd ed. New York: Harper and Row, 1967. ISBN 00-604-7313-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání ze dne 14.3.1995

ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 40/1995 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů* [online]. 2018 [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

ZRCADLO.NET. Zrcadlo Boskovicka: *Inzerce* [online]. 2019 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <http://zrcadlo.net/o-inzerci/>



## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Lokality společnosti TOPNET .....	38
Obrázek č. 2: Rozmístění optických kabelů na území Moravy .....	42
Obrázek č. 3: Logo společnosti TOPNET .....	43
Obrázek č. 4: Reklamní plachta společnosti TOPNET .....	44
Obrázek č. 5: Reklamní plachta společnosti TOPNET .....	44
Obrázek č. 6: Reklama společnosti TOPNET v novinách .....	45
Obrázek č. 7: Reklamní leták společnosti TOPNET .....	46
Obrázek č. 8: Úvodní stránka webových stránek společnosti TOPNET .....	48
Obrázek č. 9: Propagační předměty společnosti TOPNET .....	50
Obrázek č. 10: Propagační předměty společnosti TOPNET .....	50
Obrázek č. 11: Hierarchie společnosti TOPNET .....	51
Obrázek č. 12: Mapa lokalit s navrhovanou free Wi-Fi sítí .....	95

## Seznam grafů

Graf č. 1: Meziroční vývoj HDP .....	59
Graf č. 2: Míra nezaměstnanosti.....	60
Graf č. 3: Meziroční růst spotřebitelských cen.....	61
Graf č. 4: Způsob seznámení se se společností TOPNET .....	76
Graf č. 5: Spokojenost se zákaznickou péčí .....	78
Graf č. 6: Hodnocení webových stránek společnosti TOPNET .....	78
Graf č. 7: Zkušenost s jiným poskytovatelem .....	79
Graf č. 8: Důvod k odchodu ke společnosti TOPNET od předchozího poskytovatele ..	80
Graf č. 9: Hrozba přechodu ke konkurenci .....	80
Graf č. 10: Doporučení rodině a známým .....	81
Graf č. 11: Identifikace respondentů – věk .....	82
Graf č. 13: Identifikace respondentů - status.....	82

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Přehled internetového připojení společnosti TOPNET .....	40
Tabulka č. 2: Přehled výdajů společnosti TOPNET za reklamu v roce 2018 .....	46
Tabulka č. 3: Vývoj minimální mzdy v ČR .....	62
Tabulka č. 4: Varianty tarifů společnosti O2 Czech Republic a. s. ....	68
Tabulka č. 5: Varianty tarifů společnosti T-Mobile Czech Republic a. s. ....	69
Tabulka č. 6: Varianty tarifů společnosti Vodafone Czech Republic a. s. ....	70
Tabulka č. 7: Varianty tarifů společnosti Dial Telecom a. s. ....	70
Tabulka č. 8: Varianty tarifů společnosti Poda a. s. ....	71
Tabulka č. 9: Varianty tarifů společnosti Ign.cz internet, s. r. o. ....	72
Tabulka č. 10: Varianty tarifů společnosti Alf servis s. r. o. ....	72
Tabulka č. 11: Harmonogram výzkumu .....	75
Tabulka č. 12: Faktory působící na zákazníky .....	77
Tabulka č. 13: Identifikace respondentů - pohlaví .....	81
Tabulka č. 14: SWOT matice .....	87
Tabulka č. 15: Strategie SO .....	88
Tabulka č. 16: Strategie ST .....	88
Tabulka č. 17: Strategie WO .....	89
Tabulka č. 18: Strategie WT .....	89
Tabulka č. 19: Návrh kombinace reklamních předmětů .....	98
Tabulka č. 20: Harmonogram činností v roce 2019 .....	101
Tabulka č. 21: Rozpočet na rok 2019 .....	102
Tabulka č. 22: Odhad počtu oslovených osob v rámci kampaně .....	103

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Ukázka letáku společnosti TOPNET v nové lokalitě .....	121
Příloha č. 2: Ukázka dotazníku.....	122

## Přílohy

Příloha č. 1: Ukázka letáku společnosti TOPNET v nové lokalitě

**TOPNET** [www.topnet.cz](http://www.topnet.cz)

**VÁŠ NOVÝ  
RYCHLÝ INTERNET  
v Nýrově**

od  
**356,-**

**ZDARMA**

- ✓ první 3 měsíce
- ✓ instalace přípojky
- ✓ WiFi Router
- ✓ rychlý servis

Možnost sledování  
**TELEVIZE**

**VOLEJTE ZDARMA** **800 888 300**

Zdroj: interní materiály společnosti TOPNET

## Příloha č. 2: Ukázka dotazníku

Dobrý den,

v rámci zpracování diplomové práce se na Vás obracím s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, který je sestaven z 11 otázek a odpovědi jsou anonymní. Získané údaje přispějí k hodnocení marketingové komunikace společnosti TOPNET. Budu velmi ráda, když si najdete čas na vyplnění tohoto dotazníku a předem děkuji za Vaši ochotu.

Bc. Lucie Hubená

---

### 1. Jakým způsobem jste se o firmě Topnet dozvěděl/a?

- ☐ od jiné osoby
- ☐ z tisku (časopisy, noviny)
- ☐ z letáku
- ☐ z venkovní reklamy (billboardy, bannery)
- ☐ z internetu
- ☐ jiné, prosím, uveďte:

### 2. Na škále ohodnoťte, jaký faktor při výběru poskytovatele Vás nejvíce přesvědčí (hodnota 6) a jaký faktor nejméně (hodnota 1).

- ☐ lokální poskytovatel
- ☐ doporučení známých či rodiny
- ☐ cena, akce
- ☐ rychlost připojení
- ☐ dobrá pověst poskytovatele internetu
- ☐ doplňková služba v podobě internetové TV

### 3. Jste spokojen/a se zákaznickou péčí?

- ☐ Ano, velmi spokojen/a.
- ☐ Spokojen/a s výhradami (prosím, uveďte jaké: .....)
- ☐ Nespokojen/a (prosím, uveďte proč: .....)

### 4. Jak hodnotíte webové stránky společnosti TOPNET?

- ☐ Výborné
- ☐ Průměrné
- ☐ Špatné
- ☐ Stránky jsem neviděl/a

### 5. Měl/a jste v minulosti jiného poskytovatele internetu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

**6. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a „Ano“, prosím, uveďte důvod odchodu ke společnosti TOPNET. Pokud zvažujete více faktorů, uveďte prosím jeden převažující.**

- ☐ vysoká cena
- ☐ pomalé připojení
- ☐ slabá zákaznická péče
- ☐ špatný servis
- ☐ akční nabídka konkurence
- ☐ jiné, prosím, uveďte:

.....

**7. Uvažujete o přechodu ke konkurenčnímu poskytovateli?**

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

**8. Doporučil/a byste společnost TOPNET přátelům, rodině a známým?**

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

**9. Jaké je Vaše pohlaví?**

- ☐ Žena
- ☐ Muž

**10. Jaká je Vaše věková kategorie?**

- ☐ Do 20 let
- ☐ Od 21 do 30 let
- ☐ Od 31 do 40 let
- ☐ Od 41 do 50 let
- ☐ Od 51 do 60 let
- ☐ 61 let a více

**11. Jaký je Váš současný status?**

- ☐ student
- ☐ zaměstnaný/zaměstnaná
- ☐ nezaměstnaný/nezaměstnaná
- ☐ OSVČ
- ☐ v důchodu

Chcete přidat další připomínku či poznámku k tomuto tématu? Prosím, uveďte zde:

---

Mockrát děkuji za Váš čas!